الرقم التسلسلي:

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم علوم التسيير

مذكرة

مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير

تخصص : علوم التسيير

فرع : التسويق

من إعداد الطالب:

بعيطيش شعبان

الموضوع:

اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات

دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC

نوقشت علنا بتاريخ: 24-01-2008 أمام لجنة المناقشة المكونة من :

د لعلاوي عمر	أستاذ محاضر	جامعة الجزائر	رئيسا
د يحة عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر	مقررا
د فرحي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر	ممتحنا
د عثمان حسن عثمان	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة	ممتحنا

المحتويات:	الصفحة
الفهرس	--
قائمة الجداول	--
قائمة الاشكال	--
الفصل الأول بحوث التسويق	
I – مدخل عام لبحوث التسويق:	07
I- 1 تعريف بحوث التسويق..	07
I- 2 أهمية بحوث التسويق..	10
أ- أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة	11
ب- أهمية بحوث التسويق لإدارة المبيعات	12
I- 3 بحوث التسويق والطريقة العلمية..	13
أ- تعريف البحث العلمي..	14
ب- الشروط الواجب توفرها في البحث العلمي	14
ج- صعوبة تطبيق المنهجية العلمية..	15
I- 4 مجالات بحوث التسويق..	16
أ- بحوث الإعلان	16
ب- بحوث الأعمال والمنظمات	17
ج- بحوث المنتج	17
د- بحوث المسؤولية الاجتماعية	17
هـ- بحوث السوق والمبيعات	18
II بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية	18
II- 1 تعريف نضام المعلومات التسويقية..	19
II- 2 عناصر نظام المعلومات التسويقية..	20
أ- نظام التقارير الداخلية	21
ب- نظم الاستخبارات التسويقية	21
ج- نظام بحوث التسويق	22
د- نظام التسويق التحليلي	22

قائمة الجداول:

قائمة الأشكال:

:المقدمة العامة؛

لقد أدى الانتقال م؛ن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى تحقيق أهداف المؤسسات بشكل كبير، ولكن اشتعال المنافسة بين هذه المؤسسات ومحاولتها تحقيق أكبر حصة ممكنة في السوق، أدي بها إلى تطوير التوجه التسويقي بحيث أصبح تركيز الإدارة لا يستهدف المستهلك فقط بل يسعى أيضا إلى معرفة ما يحدث في هذه السوق، فبدأ بتطبيق التوجه السوقي للمؤسسات والقيام بالدراسات التسويقية والتي تركز فيها المؤسسة على ثلاث جوانب أساسية هي:

1- استمرار المؤسسة في جمع المعلومات الخاصة بالسوق (المستهلكين- المنافسين).

2- الاستفادة من المعلومات التي تم تجميعها من قبل إدارة المؤسسة.

3- استخدام هذه المعلومات لتحقيق أكبر منفعة للمستهلك والمؤسسة على حد سواء.

وبالنسبة للمؤسسة الجزائرية ونظرا للتغيرات التي عرفتها الجزائر في الفترة الأخيرة واتجاه الحكومة لاقتصاد السوق، وإتباع نهج الإصلاحات الاقتصادية، فإن المهمة الأساسية لهذه المؤسسات تتمثل في مواجهة تحديات المحيط الخارجي والتغير المستمر للبيئة وخاصة أنماط الاستهلاك؛ وهذا التغير يفرض عليها (المؤسسات) النظر في سياساتها العامة واستراتيجياتها المتبعة، ولضمان هذه المتابعة وجب عليها التحكم في المتغيرات التسويقية والتي يأتي على رأسها البحوث التسويقية الميدانية.

هذه البحوث تشمل وتخص عدة عناصر مختلفة من بينها تنشيط المبيعات وتشجيع العملاء على الشراء الفوري وبكميات كبيرة، وكذلك إدراك الطرق والأساليب الحديثة لتنشيط المبيعات.

التساؤلات:

إن اختيار أسلوب أو أكثر من أساليب تنشيط المبيعات يحتاج إلى القيام بأبحاث ودراسات للوصول إلى ما يتفق مع رغبات وأذواق المستهلكين أو الوسطاء باعتبارهم المستهدفين من هذه العملية، وانطلاقا من هذا كله يكون التساؤل الرئيسي الذي تقوم عليه الدراسة كالآتي:

هل يمكن للبحوث التسويقية أن توفر المعلومات والبيانات اللازمة لاختيار الأسلوب الجيد والمناسب لتنشيط المبيعات ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- هل من الواجب على المؤسسات القيام بدراسات تسويقية ؟

- على ماذا يعتمد مسئولو الشركة عند اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة المتعلقة بتنشيط المبيعات ؟

- كيف تساهم البحوث التسويقية في اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب ؟
- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟
- هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند استخدام أساليب التنشيط ؟

الفرضيات:

تأتي هذه الدراسة للتعرف على الأثر الناتج عن القيام بالدراسات التسويقية الميدانية في اختيار الأساليب الملائمة لتنشيط المبيعات، وعليه يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توفر الدراسات التسويقية مجموعة من البيانات والمعلومات تمكن المؤسسة من اختيار الأسلوب المناسب لتنشيط مبيعاتها في فترة الركود.

كما يمكن طرح الفرضيات الثانوية الآتية:

- للبحوث التسويقية دور هام لأي مؤسسة للتحديد أساليب وطرق تنشيط المبيعات.
- المؤسسة محل الدراسة تقوم بتحديد أساليب تنشيط المبيعات دون القيام بدراسة مسبقة للأسباب التالية:
  - ❖ هناك صعوبة للقيام بدراسات وأبحاث ميدانية لعدم توفر البيانات الكافية.
  - ❖ إن سبب عدم القيام بالبحوث التسويقية هو طبيعة التغير المستمر للبيئة.
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على الخبرة في اتخاذ القرارات التي تخص أساليب تنشيط المبيعات.
- إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في تغير الشراء لدى المستهلك.
- إن استخدام أساليب تنشيط المبيعات يساهم في زيادة حجم المبيعات وبالتالي مواجهة ركود المبيعات في فترات انخفاض الطلب.
- حالة عدم الدراسة يبنى اتخاذ القرارات وفق التجربة والخطأ وهي مخاطرة.

أهمية الدراسة:

في ظل اقتصاد السوق زادت أهمية البحوث التسويقية وخاصة مع انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة التي زادت من اتساع حجم السلع وتقديم خدمات من طرف مؤسسات أجنبية تنافس المؤسسات المحلية ، ولهذا اوجب علينا البحث عن طرق او وسائل لمواجهة أي انخفاض او ركود في مستوى المبيعات و الناتج عن هذه المنافسة الخارجية.

كما تظهر أهمية هذا البحث في الوقت الذي تواجه فيه بعض المؤسسات الجزائرية تحديات كبيرة منها تناقص معدلات الشراء لدي المستهلكين ، وانخفض المبيعات ، حيت يساهم هذا البحت في تحسين أداء هذه المؤسسات في تحسين أداء هذه المؤسسات في اختيار طرق ووسائل

تنشيط المبيعات لمواجهة هذا الانخفاض في المدى القصير، وإظهار اثر الدراسات التسويقية في ذلك.

هذه الأساليب يتم تحديدها بعد القيام بدراسة ميدانية لتعظيم دقة المعلومات المستخدمة ولاتخاذ القرارات السليمة .

أهداف الدراسة:

بدون عمليات البيع فان الناس سيعيشون في مجموعات معزولة، ولذلك فان النمو البشري قد يسره الله بسبب التفاعل في عمليات البيع المختلفة التي يزاولها البشر.

ولكن المبيعات في أي مؤسسة تمر بمرحلة ركود تتطلب البحث عن وسائل وطرق تنشيطها، ولهذا يهدف البحث إلى:

- التعرف على كافة الأساليب والطرق التي يمكن استخدامها لترقية المبيعات، وتنمية القدرة على الاختيار بينها.
- كما يهدف البحث إلى إدراك أهمية ودور وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات.

من جهة أخرى وفي محاولة لربط دور الدراسات التسويقية في تحديد أسالب تنشيط المبيعات فإن الهدف الرئيسي للقيام بهذه البحوث هو تعظيم درجة الدقة في المعلومات التي الحصول عليها في ظل التكاليف التي يتم تحملها.

- ويهدف البحث إلى تنمية مهارات جمع المعلومات حول الأسواق المستهدفة والحالية والقيام بالحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بجمع المعلومات التي يحتاجها البحث، كما سنحاول تحليل هذه البيانات واستخلاص بعض النتائج وتقديم بعض الاقتراحات، أي منهج الاستقراء والاستنباط بالتجريب.

تقسيم الدراسة:

و من أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى أربعة فصول:

في الفصل الأول نتناول بحوث التسويق حيث سنحاول الإشارة إلى:

- أساسيات بحوث التسويق.
- بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية.
- خطوات بحوث التسويق.
- تقارير بحوث التسويق

نتناول في الفصل الثاني دراسة السوق، ويتضمن:

- سمات وخصائص الأسواق.
- مفاهيم حول دراسة السوق.
- الدراسات الكمية .
- الدراسات النوعية (الكيفية).

أما في الفصل الثالث نتناول تنشيط المبيعات مشيرين إلى:

- مفاهيم عامة حول الترويج.
- أساسيات حول تنشيط المبيعات.
- تقنيات تنشيط المبيعات.
- إدارة جهود تنشيط المبيعات.

وفي الفصل الأخير نتناول تنشيط المبيعات في الشركة الجزائرية للاسمنت ACC ، من خلال القيام باستبيان يشمل عينة من زبائن الشركة بالإضافة إلى مقابلة مع بعض مسؤوليها.

الفصل الأول

بحوث التسويق

تمهيد

يعرف الدارسون والباحثون في مجال التسويق مصطلح بحوث التسويق جيدا(recherche marketing)، ولكنه نادرا ما يتم استخدامه من فبل الممارسين للتسويق من المؤسسات، حيث أن مصطلح بحوث التسويق (les etudes du marché) هو الأكثر تداولا بين العديد من هؤلاء الممارسين.

فبحوث التسويق تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذ القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

وسنتناول في هذا الفصل أهم الجوانب التي تبرز الملامح الرئيسية لبحوث التسويق وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية.

I – مدخل عام لبحوث التسويق:

I- 1 تعريف بحوث التسويق:

إن المحاولات الرامية إلى إيجاد تعريف شامل ودقيق لبحوث التسويق متعددة، ولا يوجد تعريف واحد لها، ولهذا سنقتصر على ذكر بعض التعاريف الأكثر شيوعا وذلك على النحو التالي :

❖ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960:**

عرفت لجنة التعاريف التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق (**AMA**) بحوث التسويق كما يلي: « هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الموضوعية والدقة»[1] .

❖ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1987:**

وافقت الجمعية على تغيير التعريف القديم لبحوث التسويق واستبداله بتعريف جديد موسع، وذلك في عام 1987 وينص هذا التعريف الجديد على: « انه تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات. هذه المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما ينطوي عليه من دلالات مختلفة »[2]

❖ **تعريف معهد الإدارة البريطاني(The British Instutiue of Management):**

لقد تبني المعهد البريطاني للإدارة تعريفا مبنيا على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهذا التعريف مراده أن بحوث التسويق هي: « عملية التجميع والتسجيل والتحليل الموضوعي الهادف للحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها »[3]

---

[1] - إسماعيل السيد، أساسيات التسويق- مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2000، ص10.

[2] - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق- أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، 2003/2002، ص37.

[3] - عصام الدين ابو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص29.

❖ **تعريف فليب كوتلر :**

حسب كوتلر تسمى دراسة أو بحث تسويقي كل : « عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة»[1]

❖ **تعريف محمد عبيدات:**

عرف محمد عبيدات بحوث التسويق على أنها: « كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام النسب الأساسية، وتقديم التقرير النهائي»[2].

❖ **تعريف جون جاك لومبان(Jean Jacques Lambin):**

حسب Lambin فان دور بحوث التسويق يعرف كما يلي « بحوث التسويق تشتمل على تقدير الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة والتي تخص هذه المعلومات الموثوق بها من أجل تجميعها وتسجيلها ومعالجتها »[3]

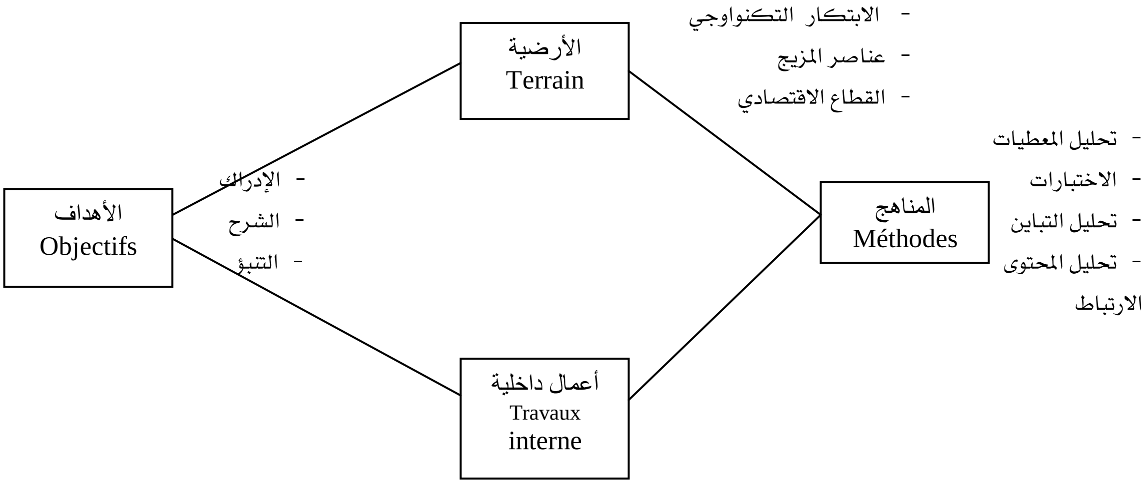
من التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط الهامة والمتمثلة في:

- كلمة بحوث تعني بالإنجليزية (Research) في الأصل هي Re-search أي إعادة البحث، ويعني ذلك أن البحوث لا تؤدى لمرة واحدة ثم تنتهي، وبالتالي فان بحوث التسويق هي نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة تبدأ بتحديد المشكلة؛ وصولا إلى استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من أهمها إتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات؛
- إن النتائج التي تأتي بها البحوث التسويقية هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وكذلك وضع الاستراتيجيات المختلفة.

ولمزيد من التوضيح والفهم حول مفهوم بحوث التسويق، نقوم بتحديد مكونات هذه البحوث، حيث أنها تتكون من أربعة عناصر لها علاقة مع بعضها البعض حسب الشكل التالي:

[1] - Ph Kotler et B Dubois, marketing management, 10eme édition, Publi-Union édition, Paris, France, 2000, p141.
[2] - محمد عبيدات، بحوث التسويق-الأسس المراحل-التطبيقات، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص13.
[3] - Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, 2éme tirage, édition ediscience international, Paris, France, 1993,p4.

الشكل(I- 1): عناصر بحوث التسويق.



Source: Jérome Bon et Pierre Gergery, techniques marketing, 2[éme] édition, vuibert édition, paris, 1995, p19.

بالنسبة لأرضية البحث: يمكن أن يكون على سبيل المثال في مستوى التغير التكنولوجي، أو عناصر المزيج التسويقي.

الأهداف: تكمن الأهداف في إدراك وفهم المشكلة، والوصف والشرح والتنبؤ.

المناهج: هناك عدة مناهج وأساليب مثل وأهمها تحليل المحتوى، تحليل المعطيات، الاختبارات، الارتباط.

الأعمال الداخلية: وتتمثل في الخبرات السابقة، أو الكتب أو الصحف و المجلات الموفرة.

وفقا لما تم التطرق إليه فان الأهداف في نشاط بحوث التسويق تتمثل في أربعة أهداف رئيسية:[1]

1- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة؛

2- التوصل إلى بعض التصرفات الإستراتيجية أو التكتيكية التسويقية، وتعديل البعض الأخر بما يتفق مع التغيرات داخل المؤسسة أو خارجها؛

3- القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسة، والتأكد من أن هذا النشاط يحقق الأهداف المرجوة منه.

4- تحسين فهم النشاط التسويقي والدور الذي يلعبه في المؤسسات وزيادة المهارات التسويقية لدى رجال التسويق فيها.

❖ **الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:**

إن بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشاة بينما نجد أن

---

[1] - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص14.

بحوث التسويق تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك على أسس علمية[1].

ولذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث إنها تشمل:

- تحديد السوق الخاصة بالمنشاة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة (بالنسبة للمشتري الصناعي).
- دراسة أنماط الشراء والعادات و الاتجاهات و الانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشترين الصناعيين.
- تحديد حجم الطلب حاليا ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا.
- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المنشاة بإنتاجها

I- 2 أهمية بحوث التسويق:

لقد أدى انتشار المفهوم الحديث للتسويق إلى تزايد الاهتمام ببحوث التسويق، حيث أدركت المؤسسات الحاجة الضرورية لإجراء البحوث التسويقية حول المستهلك والسوق والمنافسة والترويج وغيرها. كما تزايد الاعتراف ببحوث التسويق ودورها في قطاع الأعمال مع ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في بحوث التسويق مثل:[2]

- Journal of advertising research
- Journal of marketing research ,journal of consumer research

ولتوضيح أهمية بحوث التسويق يمكن تشبيه دخول المؤسسة للسوق برحلة لمركب بحري قبطانه بحاجة إلى معومات كافية عن موقع الميناء المقصود، كذلك إدارة المؤسسة هي أيضا بحاجة إلى معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لتقوم باتخاذ القرار المناسب لتحقيق الأهداف المنشودة.

---

[1] - عبد السلام ابو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص169.
[2] - ثابت عبد الرحمن ادريس ، مرجع سابق , ص39.

وحسب Lambin تعود هذه الأهمية لعدة عوامل منها:[1]

- صعوبة التنبؤ بالطلب: حيث زاد تطور البحوث بسبب تعدد عوامل البيئة الخارجية التي لا تتحكم فيها المؤسسة، مع عولمة الاقتصاد وتدخل السلطات العمومية,والمتعاملين الاجتماعين؛
- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية في بيئة المؤسسة والتي تفرض عليها التكيف معها في أقرب الآجال؛
- تعدد سلوكيات المستهلكين بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، مما يحتم عليها القيام ببحوث لمواجهة تلك الحاجات الجديدة والمفاجئة؛
- تكاليف التسويق والأخطار المرتبطة بالإخفاق في النشاطات الجديدة، ومن ثم تأتي بحوث التسويق ساعية لتخفيض الشكوك بالنسبة للقرارات المتعلقة بذلك؛
- كثرة أو تعدد العلامات التجارية للمنتجات و التي بدأت تزداد أهميتها أكثر فأكثر، وبالتالي القيام بتحليل للسوق يكون ضروري من اجل استنباط إستراتيجية جديدة للتموقع ومن اجل توحيد الحملات الاشهارية.

كما يمكن لبحوث التسويق أن تقوم بثلاثة وظائف هامة وهي:[2]

الوظيفة الوصفية: فهي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسين...

الوظيفة التشخيصية: وتتولى عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة من خلال بحوث التسويق، والمبادرة بتقديم العديد من التساؤلات محل اهتمام رجل التسويق .

الوظيفة التنبؤية: وهنا تتأتي كيفية استخدام البحوث الوصفية والشخصية من طرف المختصين في نشاط التسويق، للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية كحجم المبيعات التقديرية لفترة زمنية معينة.

بعد ما تم ذكر أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالبحوث التسويقية، وكذلك وظائفها الأساسية سنحاول أن نتطرق إلى أهميتها من خلال مستويين:

الأول على مستوى إدارة التسويق والمؤسسة ككل ، والثاني على مستوى إدارة المبيعات بوجه خاص.

أولا: أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:

---

[1] - Jean Jacques Lambin, op. cit., p4

[2] - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر ، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص18.

- تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛
- اكتشاف نقاط المتاعب قبل تفاقمها: يستخدم المديرون البحوث بغرض أخر وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت للبيئة أثرت على نجاح القرار؛[1]
- في ظل نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق مع احتياجات المستهلكين، وكذلك تسعيرها بما يتفق و خصائص الطلب عليها، وتقديمها إلى الأسواق الأكثر رواجا من غيرها. كما أن استخدام هذه البحوث يلفت نظر المديرين إلى إعادة النظر في موقف المؤسسة في السوق، ويعتبر هذا التفكير أساسا موضوعيا لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية.[2]

إن بحوث التسويق تجعل المؤسسات على اتصال دائم بالسوق، حيث تتيح لها الإلمام بكل مايطرأ عليه من تغيرات، وبالتالي جمع المعلومات والبيانات باستخدام الأسلوب العلمي لاتخاذ القرارات التسويقية ومواجهة هذه التغيرات.[3]

ثانيا :أهمية بحوث التسويق لإدارة المبيعات:

أصبح من غير الممكن على مديري المبيعات إعداد خططهم البيعية دون الاعتماد على المعلومات والحقائق التي تمدهم بها بحوث التسويق، لذلك يمكن ذكر المزايا التي تعود على إدارة المبيعات من استخدام بحوث التسويق في النقاط التالية:[4]

- اكتشاف طرق جديدة لزيادة حجم المبيعات أو إجمالي الربح أو صافي الربح؛
- اكتشاف حاجة السوق إلى سلعه جديدة ومتطورة؛
- اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة سواء من الناحية الجغرافية أو من ناحية نوع المستهلكين؛
- اكتشاف عدم صلاحية السلعة الحالية وضرورة وقف إنتاجها ؛

[1] - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998،ص106.
[2] - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق , ص57.
[3]- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة، مصر، 1998، ص27.
[4] - احمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات: مدخل استراتيجي كمي وسلوكي وإداري، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الاردن، 2000، ص197.

- اكتشاف الحاجة إلى تحسين السلع الحالية ؛
- اكتشاف طرق جديدة لتحسين الأساليب البيعية والإعلانية؛
- اكتشاف طرق جديدة لزيادة الكفاية الإنتاجية لطرق التوزيع؛
- اكتشاف طرق جديدة لحفز رجال البيع وتشجيعهم.

I- 3 بحوث التسويق والطريقة العلمية:

لقد عرض kotler في كتابه (Marketing Management) صفات البحث التسويقي الجيد على الشكل التالي:

- الطريقة العلمية الجيدة: البحث التسويقي يستخدم المبادئ والقواعد العلمية كالمشاهد الجيدة وتكوين الفرضيات، والتنبؤ والفحص؛
- الابتكارية: فعلى البحث التسويقي الجيد أن يكون مساهما بنتائجه في حل المشكلات التسويقية؛
- استخدام عدة طرق في التحليل: حيث أن تعدد الطرق يعطي تصورا أوضح لمفسر البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعد لسلوك المتغيرات؛
- الاعتماد المتبادل بين طرق تحليل البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعد لسلوك المتغيرات؛
- أن تكون قيمة البحث ومقدار الاستفادة منه يبرران تكلفة تنفيذه.

إن اتصاف البحوث بأنها عملية منظمة وموضوعية، تنقلنا من مجرد النظر إلى بحوث التسويق كمجهود فردي لجمع البيانات إلى نشاط مخطط ومنظم يهدف إلى ترشيد القرارات التسويقية. ويتفق رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما يهدف إلى إدخال المنهجية العلمية في ذلك حيث أنها تعمل على تضييق دائرة عدم اليقين المحاطة بالمشكلات التسويقية.

وكما هو معروف فان مصطلح البحث العلمي يتكون من كلمتين، الأولى هي «البحث» والتي تعني عند البعض التحري أو التقصي وعند البعض الأخر السؤال أو الاستفسار عن شيء أو موضوع ما له أهمية معينة لديهم. أما الثانية فهي «العلمي» نسبة إلى العلم الذي يعني للأفراد ببساطة شديدة المعرفة الموثقة الشاملة حول موضوع محدد من خلال تحديد واضح لمختلف أبعادها أو أركانها التي تكون حقيقتها المدركة من قبل الجهات والأطراف ذات العلاقة.[1]

[1] - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص30.

وتتمثل وظيفة العلم هنا باقتراح تفسيرات للظواهر الملاحظة فضلا عن اكتشاف الرابطة السببية بين هذه الظواهر، وهل هي مطابقة لنظام القانون العلمي والتي تسمح بالتنبؤ بالوقائع المنتظرة في ظروف نهائية.[1]

أ- تعريف البحث العلمي:

توجد عدة تعاريف للبحث العلمي نذكر منها:

- «البحث العلمي هو التحري والاستقصاء المنظم الدقيق الهادف للكشف عن حقائق الأشياء وعلاقتها ببغضها البعض وذلك من اجل تطوير الواقع الممارس لها فعلا أو تعديله»[2]
- كما يعرف المنهج العلمي على انه « الاستخدام المنظم لمجموعة من الأساليب والأدوات المتخصصة وإتباع مجموعة من الإجراءات الفنية للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة وحقائق قائمة»[3]

ب- الشروط الواجب توفرها في البحث العلمي :

لابد أن تتوفر في بحوث التسويق كغيرها من البحوث العلمية مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها من جانب الباحثين وتتلخص في ما يلي:

- شروط خاصة بالباحث :
  - توافر الخلفية الكاملة عن موضوع البحث والظروف المحيطة به؛
  - توافر المهارة اللازمة لتحديد المشكلة؛
  - التفكير الابتكاري؛
  - التفكير التحليلي؛
  - الموضوعية وعدم التحيز؛
  - القدرة على الاتصال؛
  - القدرة على الاطلاع والبحث.
- شروط خاصة بموضوع البحث:
  - التحديد الدقيق لموضوع/مشكلة البحث؛
  - الواقعية (الارتباط بالواقع)؛
  - الفائدة المتوقعة من البحث للمجتمع – البيئة- الصناعة؛
  - الفصل/الربط في قضية البحث؛

[1] - Jean Jacques Lambin, op cit, p8.

[2] - محمد عبيدات، المرجع نفسه، ص30.

[3] - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص87.

- القيود/ الفرص المتعلقة بموضوع البحث؛
- التكلفة/العائد المنتظر من البحث.

❖ شروط خاصة بمنهج البحث :

- تحديد مجتمع البحث او تمثيله تمثيلا دقيقا؛
- إمكانية توفير البيانات اللازمة؛
- عدم التحيز في جمع البيانات؛
- الحداثة في البيانات؛
- التعبير الكمي بقدر الإمكان للبيانات؛
- دقة المقاييس المستخدمة وتوفر خاصتي الثبات والمصداقية؛
- اختبار وتدريب المقابلين لجمع البيانات؛
- التحقق من صحة البيانات .

❖ شروط خاصة بالتحليل:

- استخدام أساليب ملائمة وكمية للتحليل؛
- بناء وتطبيق النماذج الملائمة؛
- الموضوعية وعدم التحيز؛
- البعد عن التعقيد في الأساليب الإحصائية.

❖ شروط خاصة بالنتائج والتوصيات:

- توافق النتائج مع مخرجات أساليب التحليل؛
- الوضوح والبساطة في تفسير النتائج؛
- واقعية وإمكانية تطبيق التوصيات.

❖ شروط خاصة بعرض و مناقشة النتائج:

- الإعداد السليم للتقرير النهائي؛
- استخدام الوسائل المناسبة لعرض النتائج؛
- مهارات العرض والتشويق؛
- الإقناع بالتوصيات.

جـ- صعوبات تطبيق المنهجية العلمية:

بالنظر إلى طبيعة النشاط التسويقي نجد انه يتصف بمجموعة من الخصائص و التي تجعل من تطبيق الأسلوب العلمي تعترضه بعض الصعوبات وهذه الخصائص هي:[1]

[1] - Jean Jacques Lambin, op cit, p16.

❖ **تعقد ميدان التسويق:** النشاط التسويقي يدور حول المستهلك وتصرفاته وهي غير ملموسة، فالمستهلك النهائي يمثل هدف أي نشاط تسويقي ومن ثم فهو المحور الرئيسي لأي دراسات أو بحوث ترتبط بهذا المجال ولا شك أن حداثة العهد والاهتمام بميادين المعرفة العلمية أدت إلى عدم توفر القدر المطلوب في مجال البحوث والنظريات والتي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات وتكوين الفروض.

❖ **صعوبة القياس:** إن الباحث في ميدان التسويق لا تتوفر لديه المقاييس الدقيقة والكافية كما تتوفر لنظيره في العلوم الطبيعية الذي يستخدم الأجهزة المختلفة في قياس الظواهر ومن ثم الوصول إلى نتائج دقيقة. أما في ميدان التسويق فان الباحث يستعين بأدوات أخرى مثل الملاحظة والاستقصاء عند اختبار العلاقات وجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وهذه المقاييس لا تتوفر لها نفس الدقة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

❖ **صعوبة إجراء البحوث التجريبية** : تعترض الباحث في مجال التسويق العديد من الصعوبات لتطبيق التجارب العلمية نظرا لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب أن الفرد دائما ما يكون محور التجربة، بالإضافة إلى أن الفرد وشعورا منه انه تحت التجربة يميل إلى تغيير سلوكه أثنائها.

كما يرى Lambin أن من بين الأسباب المؤدية إلى صعوبة القيام بالتجارب العلمية هو ارتفاع التكاليف المتعلقة بها مع الحضور القوي للمنافسة.[1]

I- 4 مجالات بحوث التسويق:

يكمن الغرض الأساسي من بحوث التسويق في الحصول على الحقائق والمعلومات اللازمة لرسم سياسات الإنتاج والتوزيع بالنسبة للمؤسسة، كما يمكن لها أن تغطي القرارات التسويقية ذات الطبيعة الإستراتيجية والتكتيكية (المدى الطويل و المتوسط). وبالتالي يمكن لبحوث التسويق أن تغطي المجالات التالية:[2]

أ- بحوث الإعلان:

تلعب البحوث التسويقية دورا هاما في مجال بحوث الإعلان، حيث تعد هي الأساس في توليد الأفكار الجديدة الخاصة بالرسالة الإعلانية وفي تحرير وتصميم المشاهد الإعلانية. كما تلعب دورا في :[3]

- قياس فعالية الإعلانات؛
- تحليل إعلانات المنافسين؛

[1]- Ibid, p16.

[2] - إسماعيل السيد، مرجع سابق،ص32.
[3] - حسن علي، عبود طلال، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر،ص30.

- تحليل صورة وسمعة المؤسسة؛
- استخدام الوسائل الإعلانية .

ب- بحوث الأعمال والمنظمات :

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أو في ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل.

فمثلا قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب في المستقبل والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد خلال السنوات القادمة، ويطلق على هذه البحوث اسم بحوث الأعمال.[1]

جـ- بحوث المنتج:

وتتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلا ته المرتبطة بنوع المنتج وأدائه وجودة المواد الداخلة في الصنع، والغلاف...

وفي هذا المجال تلعب البحوث دورا هاما حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

وبطبيعة الحال فان بحوث التسعير تصنف داخل بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح وإمكانية تغيير السعر أخذين بالاعتبار مرونة الطلب السعرية.

د- بحوث المسؤولية الاجتماعية:

عندما تشعر المؤسسات بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي توجد به فإنها عادة ما تقوم ببعض البحوث المرتبطة ببعض القضايا الاجتماعية، والقضايا التي تهم الرأي العام مثل قضية تلوث البيئة، وقضية توفير العناصر الغذائية السليمة في المنتجات، وقضية تأثير الإعلان على الأطفال والأسرة. كذلك يندرج تحت مسؤولية البحوث الاجتماعية تلك البحوث التي تتم بغرض الحصول على بعض القرائن التي تؤيد ما يقال في الرسائل الإعلانية عن المنتج وخصائصه.

وتظهر أهمية هذا الأمر في مجال الإعلان عن بعض المنتجات المرتبطة بالصحة العامة للأفراد.

---

[1] - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص34.

هـ- بحوث السوق والمبيعات:

تلعب بحوث السوق دورا هاما في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل أو على مستوى المؤسسة، كما تلعب دورا هاما في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمؤسسة استغلالها بعد والتي تؤدي الاستفادة منها إلى زيادة مبيعات المؤسسة.

وعموما يمكن إن تعالج هذه البحوث ما يلي:[1]

تطور مستوى المبيعات حسب القطاعات البيعية المختلقة؛

تطور المبيعات حسب المنتجات؛

تحديد المرودية لكل قطاع؛

تحديد مرودية كل منتج؛

تقييم أداء قنوات التوزيع(الوكلاء- تجار الجملة- تجار التجزئة)؛

تقييم أداء مندوبي المبيعات وطرق البيع.

II بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية:

إن الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فالأول عبارة عن نظام يتم فيه تخزين جميع المعلومات والبيانات التي لها علاقة بنشاط المؤسسة و الموجودة بداخلها وخارجها.

بينما بحوث التسويق هي نظام من خلاله يتم القيام ببحث يعالج وضعية ما قد تكون فرصة تحاول المؤسسة استغلالها، أو مشكلة يبحث لها عن حلول.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

جدول(I- 1): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
-التركيز على المعلومات الخارجية. - تعنى بحل المشاكل. - تعنى بالمشاكل التسويقية. - تركز على الحاضر والمستقبل	-التركيز على المعلومات الداخلية. - تهتم بتفادي المشاكل وحلها. - تهتم بمشاكل المنظمة والبيئة. - تتضمن مصادر أخرى غير الدراسات التسويقية. - تهتم غالبا بالمستقبل.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر1998، ص44.

[1] - حسن علي طلال، مرجع سابق، ص30.

II-1 تعريف نضام المعلومات التسويقية:

قبل التعرف على ماهية نظام المعلومات التسويقية SIM، لابد الإشارة إلى مفهوم النظام حيث يعرف على انه «مجموعة الأجزاء التي ترتبط مع بعضها البعض»[1]

ويعرف كذلك على انه « مجموعة من العناصر ذات العلاقة المحددة بين تلك العناصر وأجزائها»[2]

مما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

- يتكون النظام من مجموعة من العناصر أو الأجزاء أو المكونات لتكون وحدة متكاملة ويمكن اعتبار كل عنصر أو جزء نظاما فرعيا في حد ذاته, وبالتالي النظام الواحد يظم عدة أنظمة متداخلة؛
- النظام يعمل من اجل تحقيق هدف معين يحكم نشاطه ويحدد العلاقة بين أجزائه وأهداف المؤسسة الفرعية والتي بجب أن تتفق مع الأهداف العامة للنظام، ولهذا يمكن اعتبار أهداف النظام قيودا على أهداف النظم الفرعية.

لقد أعطيت العديد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية، والتي تختلف فيما بينها من ناحية المصطلحات المستخدمة ولكنها تتحد في المعنى ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف Kotler: يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه « شبكة أو مجموعة من الأفراد والإجراءات لجمع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات مهمة ودقيقة لاستعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط التسويق والمراقبة»[3]

ويعرف Kress نظام المعلومات التسويقية بأنه « يتألف من الأفراد والمعدات والتسهيلات لتوفير البيانات بشكل مستمر في البيئة الداخلية والخارجية والتي تحتاج إليها المؤسسة في اتخاذ القرارات» [4]

ويذكر فريد النجار أن نظام المعلومات التسويقية « يتضمن التفاعل بين التخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية وتحت الضر وف المختلفة (كاملة- ناقصة- غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق»[5]

---

[1] - Beers.s, cybernetics and management, john and sons, New York, USA, 1964, p09.

[2] - Opteur, systems analysis business and industrial problem solving, prentice hall, JWC, N.J,1965, p200.

[3]- Ph Kotler et B Dubois, op cit, p137.

[4] - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق , ص40.

[5] - فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات شباب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص162.

ويذكر محمد فريد الصحن نظام المعلومات التسويقية بأنه « هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المتدفقة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في مجال التسويق»[1]

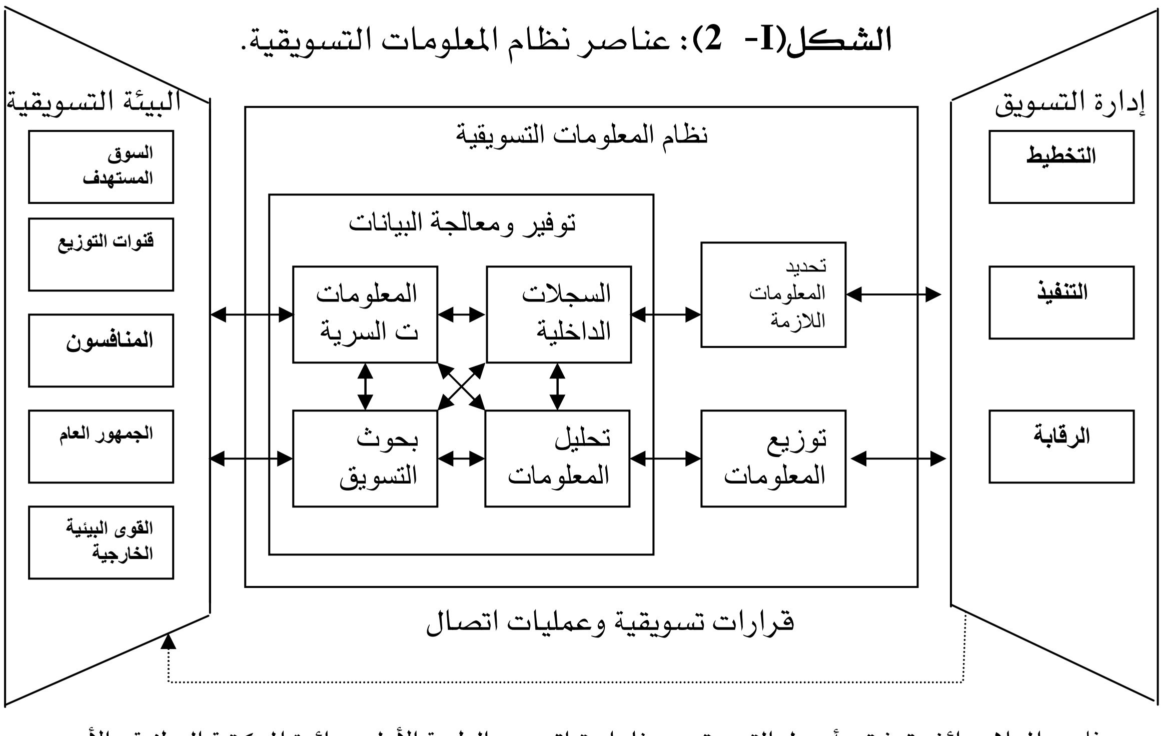
وبالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يتسم بما يلي:

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه؛
- نظام موجه بالمستقل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية أو الماضية، إنما أيضا تشمل البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة، مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة؛
- العمل على تكامل المعلومات الحديثة والقديمة؛
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛
- يمكن المديرين من الحصول على إجابة للأسئلة الخاصة (ماذا لو).

2-II عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يوضح الشكل(I- 2) نظام المعلومات التسويقية والنظم الأخرى التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها.

الشكل(I- 2): عناصر نظام المعلومات التسويقية.



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1997، ص91.

---

[1]- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص42.

أ- نظام التقارير الداخلية:

يأتي في مقدمة هذه النظم التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق...

كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بحجم المخزون السلعي من العلامات، وحجم المبيعات المرتدة من كل منها.

وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

ب- نظم الاستخبارات التسويقية :

يعرف كوتلر نظم الاستخبارات التسويقية بأنها «مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويقي في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية»[1]

الهدف من هذا النظام هو التزويد ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي، ومن أمثلة هذه البيانات تلك الخطابات التي ترسلها المؤسسة إلى المستهلكين بعد قيامهم بعملية الشراء، وتطلب منهم إبداء آرائهم بعد الاستخدام الفعلي لها، حيث تساعد هذه المعلومات في القيام بتعديلات في المنتجات وفقا لأراء المستهلكين.

كما يمكن الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء، والموزعين و الموردين، والعاملين بالمؤسسة والزملاء العاملين بالمؤسسات الأخرى، والمستشارين والإذاعات والكتب والمجلات...

وفي هدا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام وهي على النحو التالي:[2]

- وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد التقارير بشكل أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية؛
- وضع نظام لتحفيز الموزعين بهدف تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة والحديثة .
- الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في جمع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية؛

---

[1] -Ph Kotler et B Dubois, op cit, p139.

[2]- - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص44.

- إنشاء قسم متخصص هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد ونشرها على جميع المختصين بالمؤسسة.

جـ- نظام بحوث التسويق:

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فانه عادة ما ينظر إليها نظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوفر لدي المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية.[1]

فإذا كان هناك نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة فان البحوث تكون مجرد وسيلة لجمع البيانات في الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، أما عند عدم توفر نظام المعلومات التسويقية فان المؤسسة تعتمد اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على المعلومات، فوجود نشاط البحوث التسويق لا يعني وجود نظام المعلومات التسويقية بل الحاجة إلى هذا الأخير هي الأساس خاصة وان هذه المؤسسات لا تستطيع الاستمرار في القيام ببحوث تسويقية ميدانية تكلفها الوقت والجهد.

د- نظام التسويق التحليلي:

يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا يختص باختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية المجمعة ، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات والمخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبئية مثل : تقدير حجم المبيعات ، ومدى قبول السوق للمنتوج واختيار انسب الوسائل.

من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية SIM الأربعة، فانه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها ، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليها هذا النظام في حل المشاكل التي تعترض المؤسسة،هي تلك البيانات الثانوية، أي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، ويرجع ذلك إلى سببين مهمين هما :

- ربح الوقت.
- ربح (ادخار) تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثا عن هذه البيانات، وفي حالة عدم توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي فان المؤسسة تعتمد على البحوث التسويقية للبحث عنها.

---

[1]- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص37.

III- خطوات بحوث التسويق:

عند القيام بالبحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها حتى تتحقق العلمية في مجال البحوث، وهذه الخطوات تكون في شكل متسلسل يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي وهذا التسلسل موضح في الشكل التالي:

الشكل (I- 3): خطوات البحث التسويقي.



Source: PH Kotler et B Dubois, op cit, p142.

III-1 تحديد المشكلة وأهداف البحث:

إن الخطوة الخاصة بتحديد وتعريف مشكلة البحث والأسئلة المطلوب الإجابة عليها تعتبر من أكثر خطوات البحوث أهمية وخطورة، وتكمن هذه الخطورة في انه في حالة حدوث خطا في تحديد المشكلة سوف يترتب عليه عدم صحة ودقة جميع الخطوات المتعاقبة في البحث، ومن ثم الوصول إلى نتائج غير دقيقة أو غير متصلة بالقرارات الواجب اتخاذها[1].

كما أن التعريف الجيد بالمشكلة يعطي صورة واضحة عن الطرق والمناهج المتبعة لمعالجتها، فلكل مشكلة طريقة حل ومنهجية خاصة بها.[2]

كما أنه على الباحث الحصول على إجابات علمية لعدد من الأسئلة ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عموما يمكن إيراد الأسئلة النظرية التالية للاسترشاد بها لتحديد المشكلة:[3]

- ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها ؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع من خلالها تحديدها بوضوح ؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة ما إذا تم تنفيذ الاقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه ؟
- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا ؟

1- ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق , ص100.

2 - M^{ed} Seghir Djitli, comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1998, p20.

3- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص17.

- وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف اقل، وخلال فترة زمنية معقولة أم لا ؟

وبعد أن يتم تحديد أسباب وأبعاد حدوث المشكلة يبدأ الباحث في وضع الفرضيات واختبارها والفرضيات هي: « كافة الاحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة»[1]

كما أن تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فالعديد من البحوث كان مصيرها الفشل بسبب عدم تحديد الأهداف بوضوح أو حدوث خطا في تحديدها.

ويمكن أن تركز الدراسة التسويقية على ثلاثة أنواع من الأهداف:[2]

- استكشافي: يهدف لجمع المعلومات الأولية والتي تساعد في تعريف المشكلة واقتراح بعض الفرضيات؛
- وصفي: وذلك لوصف الأشياء مثل السوق المحتملة، الخصائص الديمغرافية ومواقف المستهلكين الذين يشترون هذا المنتج؛
- سببي: من اجل اختبار الفرضيات واختبار العلاقة بين السبب والأثر.

III-2 تصميم البحث:

يمكن أن تشمل كلمة تصميم البحث على أكثر من معنى واحد، ولكن المعنى المناسب هو الشكل أو النموذج أو الإطار الذي يمكن من خلاله تشكيل البحث وما يتضمنه من عناصر أساسية والتي تشكل الأساسيات أو العلاقات أو المؤشرات للبحث التفصيلي.[3]

ويرتبط تصميم البحث ارتباطا وثيقا بمصادر المعلومات، المقاربات المنهجية، واليات البحث، تصميم العيينات ووسائل الاتصال.[4]

- **مصادر المعلومات:**

تعتمد البحوث في مجال التسويق على قاعدة عريضة من البيانات الواجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، حيث تنقسم هذه البيانات إلى نوعين:[5]

- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وعرضها أو نشرها عن طريق الآخرين لأغراض معينة بخلاف مشكلة البحث الحالية.

مثال ذلك الإحصائيات التي تنشرها الأجهزة الحكومية، والنشرات التي تصدرها البنوك، وقوانين وزارة التجارة أو الصناعة، والسجلات والدفاتر داخل الشركة.

[1]- محمد عبيدات، المرجع نفسه، ص 18.
[2]- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق ومفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، جامعة مؤتة،2000، ص 24.
[3]- هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران،عمان، الأردن، 2002، ص 72.
[4] -Ph Kotler et B Dubois, op cit, 142.
[5]- ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق , ص118.

أي مصادر هذه البيانات إما أن تكون من نفس الجهة التي تجري البحث (داخلية) أو من المنظمات الأخرى الخارجية أو الإحصائيات والدوريات أو التقارير المنشورة (خارجية).

- **البيانات الأولية:** ويمثل ذلك النوع من البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لغرض معين، أي هي تلك البيانات التي لم يسبق جمعها وتشغيلها وتحليلها وعرضها من قبل، بل هي بيانات خام يقوم الباحث نفسه (أو عن طريق فريق) بجمعها وتحليلها لدراسة مشكلة تسويقية محددة في وقت معين، ومصادر هذه البيانات هي البيئة والواقع المرتبط بالبحث .

مثال ذلك جمهور المستهلكين، أو مديرو الصادرات بالشركة، أو العاملون في المؤسسات، أو الموردون وغيرهم.

ولتوضيح جيدا الفرق بين البيانات الأولية والثانوية نقترح الجدول الموالي.

جدول (I- 2) : الفرق بين المصادر الأولية والثانوية.

المصادر	خارجية	داخلية
أولية	استقصاء من اجل معرفة رغبات المستهلكين في مركز تجاري.	دراسة حول سلوك البائعين في المؤسسة.
ثانوية	- إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS . - فقرة في دورية. - مذكرة طالب.	إحصائيات المبيعات والمحاسبة

Source: Gury Audiger, guide PME marketing, Dumol édition, Paris, 1992, p33.

❖ **آليات جمع البيانات:**

هناك مجموعة من الآليات والأساليب الخاصة بجمع البيانات نذكرها كالأتي(على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر):

أ- الملاحظة:

وفق هذا المدخل يقوم الباحث بملاحظة المفردات محل البحث، وتدوين الأحداث محل الدراسة.

ويمكن تعريف الملاحظة بأنها « عبارة عن عملية أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد محددين خلال فترة زمنية أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات عينية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات »[1]

❖ مزايا الملاحظة:

[1]- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص86.

- تسمح بتسجيل و تدوين الأنماط السلوكية وقت حدوثها ؛
- تسمح بالتعرف على بعض الظواهر والحوادث قد لا يفكر المبحوث بأهميتها؛
- تسمح الملاحظة المباشرة بتشكيل اكبر عدد ممكن من الفرضيات المقبولة والمرفوضة.

❖ عيوب الملاحظة:

- تأخذ الملاحظة وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة؛
- قد يتعرض الباحث للخطر في بعض أنواع الدراسات؛
- التحيز من طرف الباحث الذي قد يكون مقصودا بسبب تأثره ببعض الأفراد؛
- التحيز من قبل المبحوث إذا ما أدرك وقوعه تحت الملاحظة.

ب- البحث التجريبي:

يهدف البحث التجريبي إلى الوصول إلى ما هو ابعد من قياس أراء واتجاهات السوق المستهدفة ويسعى إلى قياس السبب والنتيجة.

وخلاصة القول أن البحث التجريبي يعتبر من أهم البحوث الأكثر استخداما في المجالات التسويقية، إذ ما طبق واستخدم وسائل رقابية ملائمة وفعالة و إذا ما كانت تكاليف استخدامه معقولة. وتتطلب الطريقة التجريبية اختيار مجموعات متقاربة من الموضوعات ومعالجتها بطرق مختلفة مع رقابة شديدة على المتغيرات الطارئة, و التأكد من أن الفروق الظاهرة تعتبر ذات أهمية من الناحية الإحصائية, و بقدر ما اقتضى تصميم وتنفيذ التجربة على الافتراضات البديلة التي تفسر نفس النتائج بقدر ما يكون باستطاعة مديري التسويق و الباحثين الثقة في النتائج التي تم التوصل إليها.

جـ- المقابلات الجماعية:

وهنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدفة تمثيلا دقيقا، وذلك بالاجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المؤسسة أو أية قضية تسويقية أخرى. و يستطيع الباحث استنتاج و تخمين شعور المجموعة و سلوكها اتجاه الأمر التسويقي الذي يجري من أجله البحث و يقوم بتسجيل ملاحظاتهم و تعليقاتهم ،ثم يرسلها إلى المدير التسويقي الذي يقوم بدوره بفحصها و دراستها للتعرف على تفكير و اتجاهات السوق ،كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق.

_إلا أن النتائج التي يتم الحصول عليها من هذا النوع من المقابلات ليست صالحة للتطبيق بل تمثل أساسا هاما لتصميم استمارة استبيان فعالة يمكن استخدامها في إجراء مسح منهجي للسوق [1].

III-3 جمع المعلومات:

بعد أن يضع الباحث تصميما لدراسته بما فيها اختيار عينة الدراسة فان عملية جمع البيانات من الأفراد تبدأ في الميدان، وبطبيعة الحال طالما انه يوجد عدد من الأساليب الخاصة بالبحث فلا بد أن يوجد هناك مجموعة من الطرق الخاصة بجمع البيانات حيث أن كل طريقة تتفق مع الأسلوب المستخدم .

ومن أهم القضايا الخاصة بجمع المعلومات هي قضية التقليل من الأخطاء المتعلقة بعملية الجمع، فمثلا إذا قام احد الباحثين بتغطية غير سليمة للمناطق الجغرافية التي تم اختيارها لكي تخضع للدراسة الميدانية فان ذلك سيؤدي إلى وجود خطا في البيانات ومن ثم في النتائج الخاصة بالدراسة.

وعادة ما تنقسم عملية جمع البيانات إلى مرحلتين أساسيتين هما مرحلة الاختبار ومرحلة الجمع الفعلي.[2]

ففي مرحلة الاختبار يستخدم الباحث عينة صغيرة الحجم (جزء من العينة الكبيرة التي تم اختيارها للدراسة الميدانية) لكي يحدد ما إذا كانت الخطة الموضوعة لعملية تجميع المعلومات هي خطة جيدة وملائمة أم لا ، هذا الاختبار يمكن الباحث من التعامل مع تلك الجوانب الخاصة بالتصميم والتي يمكن أن تسبب تحيزا أو خطأ في النتائج النهائية للبحث مثل طريقة صياغة الأسئلة أو طريقة ترتيب الأسئلة في القائمة وبعد الانتهاء من مرحلة الاختبار يدخل إلى مرحلة تجميع البيانات الفعلية .

III-4 تحليل البيانات:

تتميز هذه العملية بالدقة والتركيز الكبيرين لأن تحليل البيانات يجب أن يخضع إلى معايير إحصائية مضبوطة حيث يقوم الباحث بجدولة البيانات و حساب التوزيعات التكرارية، كما يتم حساب متوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية. كما ينبغي تطبيق بعض مقاييس الإحصاء المتقدمة ونماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي على أمل اكتشاف نتائج إضافية.

---

[1]- توفيق عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، عمان، الأردن، 2004، ص154.
[2]- إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 68.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي لا يتمثل في تزويد الإدارة بوسائل إحصائية معقدة مما يؤدي إلى ضياع الوقت، بل يجب أن يكون الهدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن الإدارة من حل المشكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة ويقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق.

كما أن السؤال الرئيسي الذي يواجه أي باحث عند التحليل هو: التحليل الإحصائي المناسب والذي يجب استخدامه في معالجة وتحليل البيانات التي تم تجميعها ؟

وبشكل عام يلخص الإحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل وإبراز البيان الأكثر احتمالا (الوسط الحسابي) والتشتت في الأجوبة، كما يعتبر الإحصاء الوصفي ضروريا لمقارنة المجموعات التقاطعية وتتضمن الإحصاءات الوصفية مقاييس النزعة المركزية(الوسط- الوسيط- المنوال).[1]

III-5 إعداد التقرير النهائي:

على الباحث إن لا يغرق الإدارة بمعلومات وبيانات رقمية أو تقنيات إحصائية مختلفة بل يجب عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجه الإدارة.

ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

IV – تقارير بحوث التسويق:

إن وجود عمليات البحث، و الاستفادة أو المنفعة بنتائج البيانات لا تعد ذات قيمة فنية، إذا لم تصل إلى متخذي القرارات و لذلك نقول « إن جودة التقرير تستخدم غالبا كمؤشر رئيسي لجودة البحث نفسه ».[2]

ويمكن تعريف التقرير على أنه «عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين ،قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو التخطيط أو الرقابة على العمل في أنشطة التسويق أو الإنتاج أو غيرها».[3]

---

[1] -Ph Kotler et B Dubois, op cit, 152.

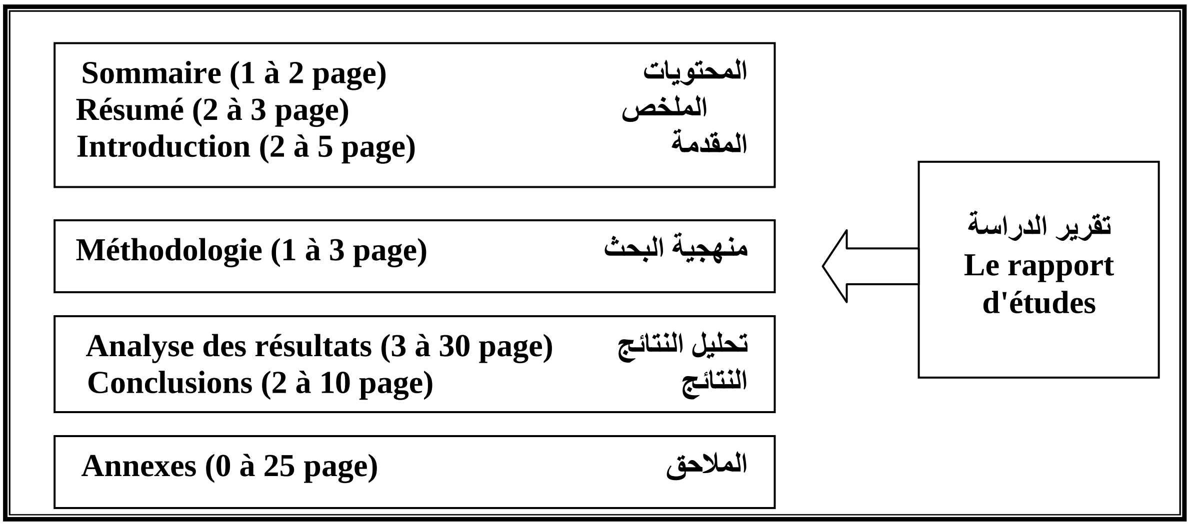
[2]- عصام الدين ابو علفة، مرجع سابق، ص 241.

[3]- محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص 239.

IV -1 عناصر التقرير:

عند بداية كتابة التقرير لا بد من تنظيم كافة الأفكار و المادة التي تم جمعها بشكل يساعد على فهمها من جهة و إيرادها بشكل منظم و متسلسل من جهة أخرى، و عموما يمكن إيراد عناصر التقرير النهائي مرتبة في الشكل رقم (I- 4).

الشكل(I- 4): مثال حول عناصر التقرير.



Source: J-L Giannelloni et E- Vernette, études de marché, édution Albert René/ Gosieinny-udereo, paris, 1995, p349.

أ- صفحة العنوان و المحتوى:

صفحة العنوان تحتوي على عنوان الدراسة، اسم وعنوان المؤسسة أو المصلحة المسؤولة على الدراسة، و كذلك المؤلفين و تاريخ الإنجاز. يجب أن تكون صفحة العنوان قصيرة موجزة إلى جانب وصفها الواضح للهدف أو الأهداف التي قامت من أجلها الدراسة، كما يجب أن يعكس العنوان الطبيعة الفعلية للدراسة التي تم تنفيذها.

أما المحتوى (قائمة المحتويات) يجب أن تتضمن كافة العناصر و الأجزاء التي تضمنها التقرير النهائي. كما أنه لا بد من ترقيم كل عنصر رئيسي في التقرير بحرف مميز.

ب- الملخص:

هو أهم جزء من التقرير و يجب أن يبرز لب الموضوع بوضوح و إيجاز، حيث أن كثيرا من المديرين يقرؤون هذا الجزء من التقرير فقط و كثيرون يستخدمون هذا الملخص ليقرروا ماذا يقرؤون في التقرير الرئيسي.

عموما يحتوي الملخص على النقاط المهمة التالية:[1] التذكير بالأهداف، ثلاثة أو أربعة نتائج مستخلصة أو أهم الاستنتاجات التي يتضمنها التقرير.

جـ- مقدمة التقرير:

إن مقدمة التقرير تهيئ القارئ لغرض و نطاق التقرير، كما أنها تحتوي على الخلفية المتعلقة بالمشكلة محل التقرير و أساليب البحث ومصادر البحث و مصادر البحث الأساسية. إن المقدمة تزود القاري ء بالمعلومات المطلوبة لفهم التقرير، و كذلك تحتوي المقدمة على قيود أو حدود الدراسة و التعريفات المطلوبة لمصطلحات التقرير.

د- منهجية الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة يتم وصف الكيفية التي سيتم استخدامها لتنفيذ الدراسة. أيضا لا بد من الإشارة إلى نوع البيانات التي سيتم جمعها - ثانوية أو أولية- طريقة جمع البيانات، إتباع أسلوب الحصر الشامل أو العينات.

كما يتضمن هذا الجزء من التقرير تحديد الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات.

الشكل(I- 5): مثال حول بطاقة منهجية مختصرة.[2]

- Nature de l'étude	- طبيعة الدراسة (كمية- كيفية- اختبار السوق)
- Taille et mode de tirage	- حجم ونوع العينة
-Taux de réponse, pourcentage de questionnaires exploitable	- معدل الإجابة، ونسبة الفئة المستقصات
- Date des enquêtes, nombre d'enquêteurs	- تاريخ الحري، عدد المستقصين
- Problèmes particuliers (synthèse du débriefing des enquêteurs)	- المشاكل الخاصة
- Procédures de control des enquêtes	- إجراءات مراقبة التقصي
	- اجراءات
- Procédures éventuelles de validation des résultats, seuil de confiance résultats.	
- Type d'analyses réalisées	- طريق تحليل النتائج

هـ- النتائج:

وهذا الجزء يمثل أكبر وأهم جزء من التقرير و لذلك يجب أن يبنى حول أهداف الدراسة بحيث لا يشمل سلسلة طويلة من الجداول الإحصائية و لكن يجب أن يصف في عبارات ذات معنى للنتائج التي تم التوصل إليها ، وإن يكن الهدف من الجداول و الرسومات البيانية هو توضيح نقاط المناقشة.

و- الخلاصة و التوصيات:

[1]- J-L Giannelloni et E- Vernette, études de marché, édution Albert René/ Gosieinny-udereo, Paris, p349.
[2]- J-L Giannelloni et E- Vernette, op cit, p350.

يجب على الباحث أن يستخلص النتائج في حدود أهداف الدراسة. و الطريقة المثلى لتنظيم هذا الجزء هو كتابة كل هدف و الخلاصة الخاصة به.

أما التوصيات فيمكن كتابتها إذا كانت لازمة و هي تزيد الروابط مع الإدارة، و يمكن أن تساهم في حل المشكلة و اقتراح بحوث إن كان لها مبرر.

ز- الملاحق:

تتضمن معظم الدراسات ملاحق تحتوي على كافة المواد، و البيانات المساعدة، و التي لا يمكن تضمينها في التقرير النهائي لطبيعتها الفنية. على سبيل المثال قد تتضمن الملاحق البيانات الأولية، و التحليل الإحصائي، نسخة من الاستبيان الذي تم استخدامه و للتعليمات الموضوعة من قبل الجهات المعنية بالبحث لتنفيذ الدراسة.

IV -2 إرشادات عامة لكتابة التقرير:

في الواقع أنه هناك مجموعة من الحقائق الواجب أخذها في الاعتبار من جانب الباحثين في كتابة التقرير و هي:[1]

- المديرون دائما مشغولون جدا و ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة طويلة و تفصيلية للتقرير؛
- المديرون لديهم اهتمامات أقل من الباحثين بالجوانب الفنية المتخصصة في البحوث عند معالجة المشاكل؛
- المديرون من النادر أن يكونوا متخصصين في القياس و أساليب تحليل البيانات الإحصائية، واختبارات الفروض، و المصطلحات الفنية و العلمية؛
- هناك أكثر من قارئ محتمل للتقرير، و يختلف هؤلاء من حيث خلفيتهم العلمية و البحثية، ومن حيث اهتماماتهم؛
- المديرون مثل غيرهم من الأفراد يفضلون التقارير الشيقة التي تثير انتباههم و اهتماماتهم.

إن الأخذ بعين الاعتبار هذه الحقائق يعتبر من المتطلبات الأساسية للكتابة الناجحة للتقارير . بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة الإرشادات الهامة التي يمكن أن يستعين بها الباحث عند كتابة التقرير.

أ- التركيز على القراء المحتملين:

تجب مراعاة المستوى العلمي أو الخلفية المتاحة لدى قارئ التقرير أو متخذي القرار بخصوص منهجية البحث مثل تصميم البحث، و أساليب القياس، العينات، أساليب التحليل الإحصائي و غيرها. و القارئ الذي تتوفر لديه خلفية علمية بسيطة ربما يشعر بالحرج أو

[1] - ثابت عبد الرحمن ، مرجع سابق، ص 787.

الضيق و الضجر عند قراءته لغة فنية و منهجية و علمية بحتة و بدون تفسير داخل التقرير و غالبا من الضروري استخدام الفكرة التي توضح أو تشرح هذه الاصطلاحات في كثير من تقارير البحوث، و هناك ثلاثة طرق لذلك:[1]

- أولها استخدام المصطلح يليه مباشرة الشرح؛
- ثانيها كتابة الشرح قبل المصطلح؛
- ثالثها استبعاد المصطلحات العلمية كلية.

و يعتمد استخدام أي من هذه الطرق أو دمجها مع بعضها البعض على القارئ و الرسالة المراد توصيلها إليه. إذن إن اهتمامات القارئ و قدراته هما اللذان يحددان ما يجب استعماله في التقرير، و ما يجب التركيز عليه و ما يجب حذفه أو تجاهله.[2]

ب - مراعاة الاكتمال في التقرير:

إن التقارير غير المكتملة تتطلب تقارير إضافية و التي تمثل نوعا من الإزعاج للمديرين و متخذي القرارات ،فضلا عن التأخر الذي يحدث في اتخاذ القرار، و التقرير يكون غير مكتمل عندما يكون مختصرا جدا، أو يتضمن تغييرات قصيرة أو لا يتضمن تعريفات أساسية، و يصبح التقرير مكتمل عندما يوفر كافة المعلومات التي يحتاجها الأطراف المعنية للتقرير.

جـ - الدقة:

يجب أن تكون المعلومات التي يتضمنها التقرير دقيقة و صحيحة بقدر الإمكان للاعتبارات التالية:[3]

1- دقة المعلومات ساعد على التخطيط الواقعي و اتخاذ القرارات السليمة؛
2- الدقة تقلل إلى حد كبير من الوقوع في الأخطاء.

د- الوضوح:

إن الوضوح في كتابة التقارير يستوجب من الباحث تحديد النقاط الأساسية التي سوف يتضمنها التقرير و ترتيب هذه النقاط منطقيا، ووضع التفاصيل المدعمة في أماكنها المناسبة. و استخدام الأشكال و الرسوم البيانية المناسبة و استخدام الجمل و العبارات الواضحة و القصيرة و اختيار الكلمات البسيطة بعناية و تجنب الكلمات التي تنطوي على اللبس و الغموض.

[1]- توفيق عبد المحسن،بحوث التسويق، مرجع سابق، ص138.
[2]- ثابت عبد الرحمن ، مرجع سابق، ص 788.
[3]- محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص 272.

كما يمكن جعل التقرير واضحا و ذلك بتحديد الموضوع و تحديد المطلوب من القارئ و تنظيم إجراء تقرير بشكل متسلسل و منطقي.

هـ- الإيجاز:

يجب أن تعد وتنظم التقارير بشكل يسمح للمدير أو متخذ القرار باتخاذ القرار المناسب بأقل وقت وجهد ممكنين، ففي كثير من الحالات يرغب الباحث في وضع كل شيء قام به في التقرير حتى يظهر للقارئ انه بذل جهدا كبيرا في إجراء هذا البحث ومن ثم الحصول على إعجابه، إن هذا الاعتقاد غير سليم بل من الأفضل أن يحدد الباحث العناصر الهامة في البحث التي يجب أن يشمل عليها التقرير.

و- التركيز على أهداف البحث:

يجرى البحث أساسا للمساعدة للوصول إلى قرار، ويبنى البحث على النتائج المتعلقة بهذا القرار، وهذا ما يهم المديرين لان الباحثين غالبا ما تهمهم مشكلة البحث والطرق المتعلقة بحل المشكلة، وللأسف فان معظم تقارير البحث تدور حول ما يهم الباحث أكثر مما يهم مديري العمل وينتج عن ذلك تقارير لا تقر أو غير قابلة للقراءة.[1]

IV -3 استخدام الأشكال والرسوم البيانية في إعداد وكتابة التقرير النهائي:

هناك بعض المعلومات التي قد يحتوي عليها التقرير وتكون معلومات طويلة ومعتمدة على الأرقام و الإحصائيات، هذه المعلومات غالبا ما يتم تنظيمها في البحث باستخدام الوسائل الإيضاحية التي تجعل من المتلقي قادرا على فهمها بشكل سهل وسريع، وهذه الوسائل متنوعة وكل نوع يناسب نوعا معين من المعلومات .

وعند اختيار الجداول والأشكال والرسوم البيانية التي تستخدمها في العرض حاول أن تستخدم البسيطة منها وابتعد عن المعقدة التي لا تستطيع استخدامها.[2]

أ- الجداول الإحصائية:

وتستخدم الجداول الإحصائية حينما تريد أن تسرد في تقريرك معلومات إحصائية لفترات أو لأطراف متعددة، أو عندما تريد مقارنتها مع إحصاءات أخرى.

[1]- ثابت عبد الرحمن ، مرجع سابق، ص 788.
[2]- محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص 290.

مثال: فيما يلي جدول إحصائي يبين كمية مبيعات مؤسسة خلال ثلاثة سنوات ومقارنتها مع المبيعات المخططة.*

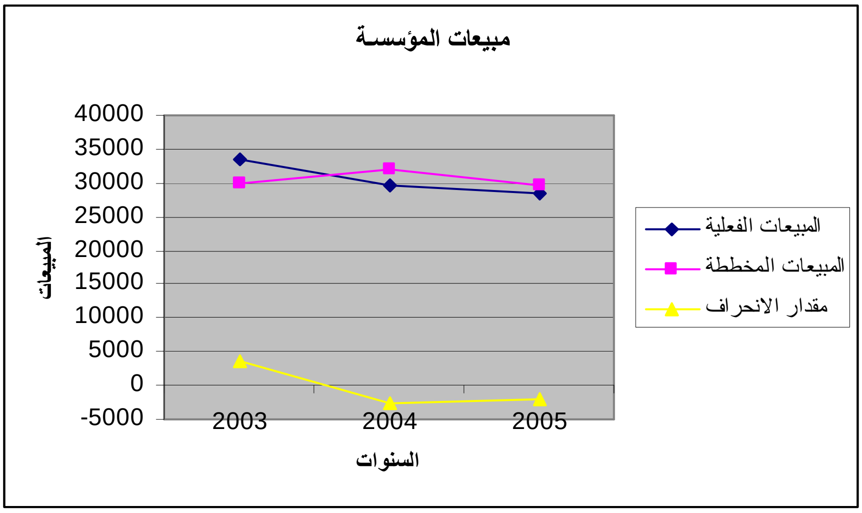
السنة	المبيعات الفعلية	المبيعات المخططة	مقدار الانحراف
2003	33625 دج	30000 دج	3625 دج
2004	29500 دج	32000 دج	2500 دج
2005	28435 دج	29500 دج	2065 دج

المصدر: إعداد الطالب.

ب- المنحنيات الخطية:

تستخدم هذه الوسيلة عندما تريد اضهار اتجاه أو تغير في البيانات في فترة زمنية معينة.

مثال الجدول السابق، نستطيع تمثيله باستخدام المنحنى الخطي كما يلي:



المصدر: إعداد الطالب.

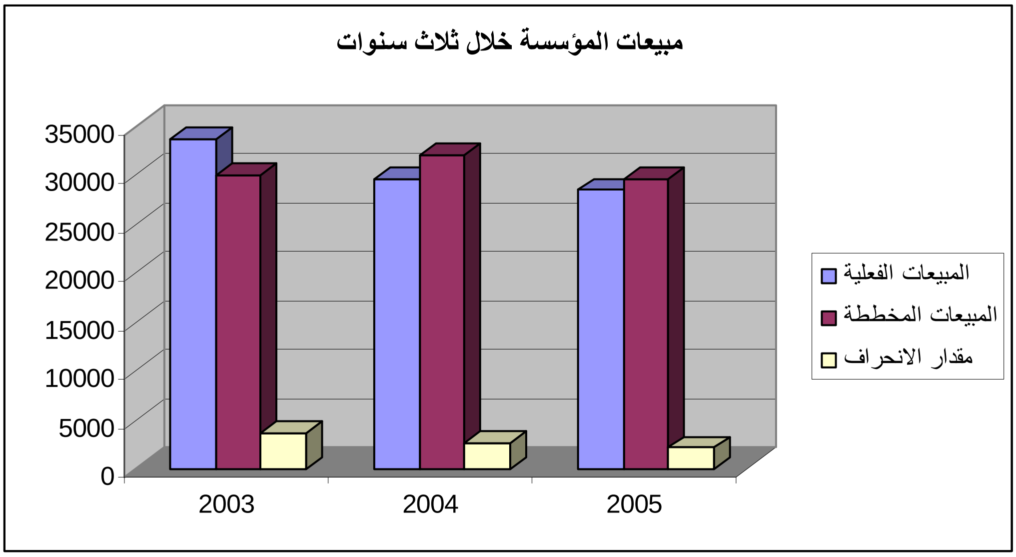
جـ- الأعمدة البيانية:

في هذه الوسيلة تمثل البيانات أو المعلومات الإحصائية على شكل إحداثيتين كما في المنحنيات الخطية إلا أن التغيرات في العامل المتغير (المبيعات) ترسم على شكل أعمدة قاعدتها تمثل الفترة الزمنية أو السنة، بينما ترمز أطوالها إلى كمية المبيعات.

وتستخدم هذه الوسيلة عندما تريد إظهار التغير في عامل بالارتباط مع عامل أخر(مثلا تغير في المبيعات مع التغير في الفترة الزمنية) كما يمكن أن تستخدم عدة عوامل مرتبطة أو تابعة في نفس الشكل.

وفيما يلي تمثيل للبيانات الإحصائية السابقة باستخدام الأعمدة:

*- الأرقام افتراضية.



المصدر: إعداد الطالب.

عندما تقوم بإعداد الأعمدة البيانية ينبغي مراعاة النصائح التالية:[1]

- أن تكون المسافة بين العمدة متساوية؛
- أن يكون عرض الأعمدة متساوي؛
- لا تستخدم قاعدة كسر في الخط البياني كما في الخطوط البيانية(غير مفهوم؟)؛
- لا تبدأ من نقطة الصفر(نقطة تقاطع المحورين).

د- التخطيط الدائري:

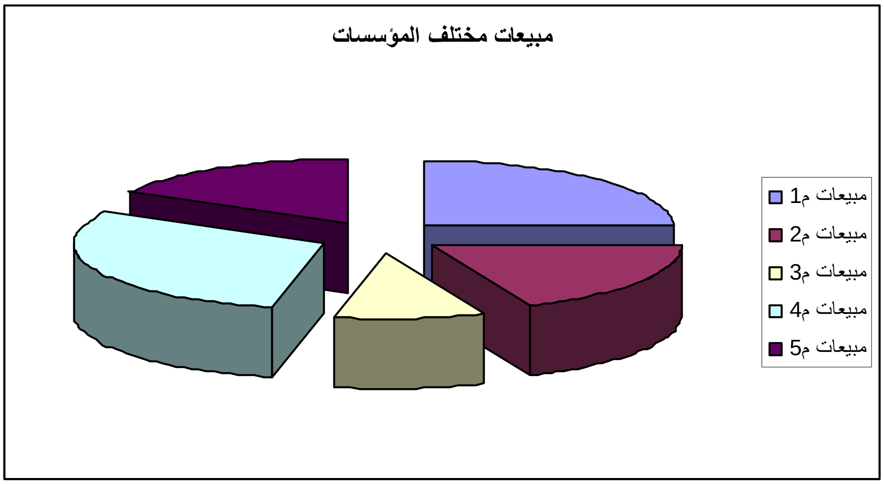
وفي هذه الوسيلة لا نستطيع استخدام إحداثيتين أو عاملين ولكن فقط عامل واحد ، فتمثل العامل على شكل دائرة كاملة ، ثم تقسم الدائرة إلى أجزاء كل جزء منه يمثل نسبة معلومة منها. وتستخدم عندما يريد التقرير أن يوضح حجم أو نسبة كل جزء إلى الحجم الكلي ، وعادة ما يميز كل جزء بلون مختلف عن الأخر.

[1] - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق، ص 292.

مثال لو لديك البيانات الاحصائية التالية :

مبيعات م1	مبيعات م2	مبيعات م3	مبيعات م4	مبيعات م5	المبيعات الكلية
8350 دج	6400 دج	3290 دج	10150 دج	5700 دج	33890 دج

المصدر: إعداد الطالب.



المصدر: إعداد الطالب.

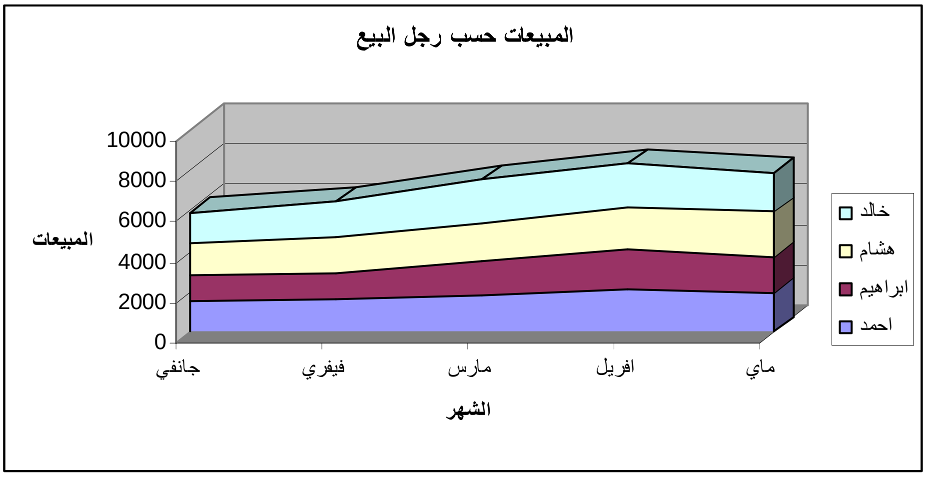
هـ- التخطيط المساحي:

تستخدم هذه الوسيلة عندما ترغب في إظهار القيمة النسبية أو التغيرات التي تطرأ على عامل واحد أو عدة عوامل خلال فترات زمنية متعددة.

فمثلا لو أردت توضيح مبيعات عدة رجال بيع خلال الأشهر الخمسة الماضية، وكانت هذه لديك على أشكال رقمية كالتالي:

الشهر	احمد	ابراهيم	هشام	خالد
جانفي	1500 دج	1320 دج	1600 دج	1460 دج
فيفري	1620 دج	1305 دج	1740 دج	1765 دج
مارس	1845 دج	1655 دج	1910 دج	2110 دج
افريل	2100 دج	1970 دج	2050 دج	2190 دج
ماي	1915 دج	1800 دج	2220 دج	1930 دج

المصدر: إعداد الطالب.



المصدر: إعداد الطالب.

الفصل الثاني
دراسة السوق

مقدمة:

تعتمد فعالية اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء. ويتمثل جوهر دراسة السوق في توفير هذه المعلومات وتزويد متخذ القرار بها.

ولا توجد طريقة حتى الآن تضمن الحصول على المعلومات اليقينية، لهذا فان الطريقة العلمية في التحليل والفحص إنما هي محاولة جادة لتقليص درجة العشوائية التي تنتج عن نقص المعلومات، بالإضافة إلى المزج بين الدراسات الكمية والنوعية في آن واحد.

لهذا الغرض نجد أن دراسة السوق تحتوي على مجموعة أبحاث خاصة بمختلف جوانب التسويق، وبالتالي فالمؤسسة الراغبة في تحديد إستراتيجيتها ينبغي لها أن تتمتع بمعرفة جيدة بأسواقها، وهذا يدل على أن دراسة السوق أصبحت ضرورية لكل عملية تسويقية، كما تساعد على متابعة اتجاهات وتطورات الأسواق حتى يتسنى للمؤسسة التعرف على حجم سوقها وتحديد وضعيتها التنافسية.

I- سمات وخصائص الأسواق:

I- 1 تعريف السوق:

يحتاج وضع الإستراتيجية التسويقية إلى توفر الكثير من المعلومات عن الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق في البداية التعرف على المكان الذي يمارس فيه نشاطه، وعلى الأنواع المختلفة من المتعاملين في السوق حتى يمكن له أن يوجه جهوده التسويقية إلى مختلف هذه الفئات.

وكثيرا ما تم تناول كلمات البيع، التوزيع، السوق في المفهوم التسويقي، وتداخلت هذه المفاهيم عند استخدامها ولكن هناك فروق في مضمون كل منها.

فكلمة البيع تهدف إلى إيجاد سوق لتصريف السلع والخدمات، وهي تنطوي على أنشطة عديدة مثل إثارة الطلب، والبيع الشخصي، والإعلان، المعارض، العينات...

والتوزيع يعني تلك الأنشطة الخاصة بتوصيل واستمرار تدفق السلع من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، ويطلق على هذه الطرق قنوات التوزيع.

وتعني كلمة السوق الكثير من المفاهيم وفقا لوجهات نظر مختلفة والمفهوم الأول والشائع هو« أن السوق يغني المكان الذي يجتمع فيه البائعون و المشترون ويكون معروفا بالنسبة لكليهما، وان الغرض من الاجتماع هو إتمام عملية تبادلية»[1]

ونجد أن معظم القرى والمدن بها مكان يلتقي فيه الأفراد بشكل دوري لتبادل السلع والخدمات.

ومن وجهة نظر رجال الاقتصاد فان « السوق يعني مكان التقاء العرض والطلب»[2]

وفي الحقيقة مصطلح السوق يأخذ عدة مفاهيم حسب استعماله من طرف المختصين حيث:

- يمكن القول أن السوق هو مكان (جغرافي) أين يلتقي البائعون و المشترون ويعقدون صفقات تجارية؛
- يمكن أن يستخدم مصطلح السوق أيضا للتعبير عن نوع معين من المستهلكين مثل سوق الأطفال، سوق الطلبة؛
- يمكن أيضا أن يستعمل للحديث عن عامل من العوامل الداخلة في المبادلات التجارية: سوق الموزعين، سوق التجزئة؛
- يمكن أن يستعمل مصطلح السوق حسب نوعية المنتجات أو الخدمات: سوق التامين، سوق السيارات.

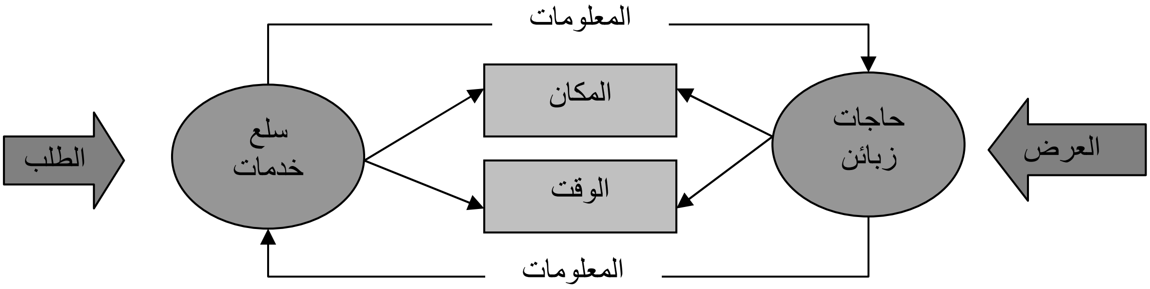
1- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، مكتبة الشرقي، مصر، 1999، ص92.

[2] -Lasary, le marketing c'est facile, imprimerie ES-SALEM, Alger, 2001, p37.

ومن اجل توضيح أو إدراك مفهوم السوق يمكن القول أن « السوق هو نظام تبادل تجاري أو مالي يعود بالنفع للطرفين ويحقق رقم أعمال يسمح للمؤسسة بالبقاء»[1]

ويمكن شرح ذلك من خلال الشكل (II-1)

الشكل (II-1): السوق نظام تبادل.



source : Patrick sibille et Bernard G.Chollet, les guide pratiques de l'etude de marché à l'action commerciales, éditions A.N.C.E, paris, 1993,p15.

من خلال الشكل نلاحظ أن العرض والطلب يشكلان عنصرين هامين من عناصر النظام، فوجود طلب على السلعة ووجود بائعين لها هو الشرط الأساس لوجود السوق.

ومن الناحية التسويقية فان للسوق تعريفا آخر، فلقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه « يمثل مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة»[2]

كما يعرف السوق على انه « مجموعة من المشترين الحاليين والمحتملين والمرتقبين والذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من طرف المؤسسة »[3]

ويجد البعض منهم أن السوق هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص تتوفر لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على الدفع والاستعداد للشراء والصلاحية لاتخاذ القرار بالشراء.[4]

---

[1] - Patrick Sibille et Bernard G.Chollet, les guide pratiques de l'étude de marché à l'action commerciales, éditions A.N.C.E, paris, 1993,p15.

[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001،ص37.

[3] - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق ص93.

[4] - S.Martin et J.P. Védrine, marketing :les concepts clés, éditions Chihab, Alger , 1996,p21.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن مفهوم السوق لا يشتمل على المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون فحسب وإنما يتضمن مجموع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ومجموع التصرفات التي تحرك جانبي العرض والطلب للسلع والخدمات في السوق .

كما أن السوق لا يقتصر على المشترين الحاليين وإنما يمتد إلى المشترين المرتقبين باعتبار الجهود التسويقية تنفذ في المستقبل.

ولكن العملية الشرائية لا يمكن أن تتم إلى بتوفر مجموعة من الشروط:[1]

- وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تعطيها هذه السلع والخدمات لهم (لمن؟)، ويخلق ذلك لديهم رغبة فعلية بالشراء؛
- توفر الرغبة فقط لا يعني إتمام العملية الشرائية، فيجب توفر قدرة شرائية أي وجود أموال لدى المشتري ولديه القدرة في أن يعادلها بالمنافع، إذ أننا يمكن أن نعتبر جزءا كبيرا من المجتمع ليس من السوق الذي ندرسه لعدم توفر القدرة الشرائية لشراء السيارات غالية الثمن، ويجب أن نأخذ في الحسبان توفر القدرة والرغبة معا لتحقيق العملية الشرائية، إذ أن مجرد الرغبة في اقتناء شيء يغدو من قبيل الأحلام إذا لم ترتبط بالقدرة على الشراء؛
- ضرورة توفر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من المشترى والبائع، إذ أن الرغبة والقدرة إذا توافرت دون وجود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم في البيئة المحلية فان ذلك يعني عدم إتمام العملية الشرائية.

ويمكن اعتبار أن السوق والتسويق مفهومان غير قابلين للانفصال لان التسويق يهتم في الأساس بالأسواق بقصد إشباع حاجياتها.[2]

I - 2 تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة:

أ- تجزئة السوق:

إن عدم تقسيم السوق إلى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة وهي محاولة تقديم كل شيء لكل شخص. و الإنتاج بكميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال. وفي حالة استخدام طريقة تقسيم السوق فانه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تشارك بنفس

---

[1] - طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص93.

[2] - S.Martin et J.P. Védrine, op cit, p21.

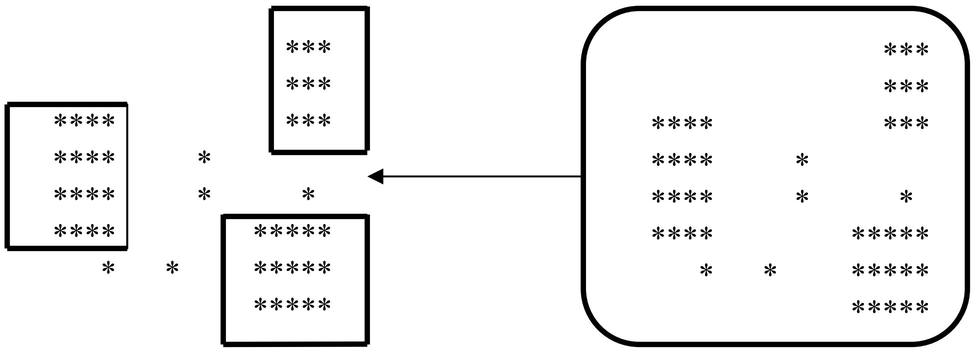
الخصائص، وهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن، وكيف يمكن أن تحقق هذه الاحتياجات

إن مفهوم تجزئة السوق ينسب إلى wondell Smith وذلك في المقالة التي نشرها عام 1956 والتي لفتت الأنظار إلى كون السوق ليس كل واحدا ومتجانس بما فيه المشترين وإنما يتكون من أجزاء وقطاعات تختلف فيما بينها.[1]

ولذلك عرفت تجزئة السوق« بأنها العملية التي تقسم سوق منتج معين إلى مجموعة أجزاء منفصلة من المستهلكين متجانسة حسب رد فعلهم أجاه المنتج »[2]

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل (II- 2): تجزئة السوق الكلية إلى ثلاث مجموعات من المستهلكين.



Source: Darmon et Larouche et Pétrof, le marketing fondements et application, McGraw-Hill édition, 4e éditeurs, québec, canada, 1990, p191.

وهناك من يعرفها على أنها « عملية تقسيم للسوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأجزاء آو الأسواق الفرعية، حيث يفترض أن تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل قطاع متشابهة نسبيا، الأمر الذي يمكن المؤسسات التسويقية المعنية من اختيار تلك الأجزاء أو الأسواق الفرعية و التي تستطيع خدمتها بكفاءة وفعالية من خلال تقديم مزيج تسويقي سلعي أو خدمي ينسجم مع المنافع أو الفوائد المرجوة من قبل المستهلكين المستهدفين في كل سوق فرعية يتم اختيارها»[3]

[1]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص93.

[2] Darmon et Larouche et Pétrof, le marketing fondements et application, McGraw-Hill édition, 4e éditeurs, québec, canada, 1990, p191.

[3]- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استرتيجي، دار وائل للنشر، عمان، دون ذكر سنة النشر، ص36.

ب- أسس تقسيم السوق

إن تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة والتي تمكننا من التركيز في استخدام مواردنا ليست بالفكرة الجديدة، بل هي فكرة قديمة تستخدمها معظم الشركات، إما بشكل تلقائي أو بأسلوب منهجي مدروس، ويكون ذلك بتجديد تلك الأسواق التي تستطيع هذه الشركات أن تحصل فيها على نتائج سريعة وناجحة بسهولة حتى تتمكن من تقوية وضعها في تلك الأسواق.

والعوامل الأساسية لاختيار القطاعات السوقية عادة ما تكون محصورة في:[1]

- حجم السوق؛
- الملائمة بين هذا المنتج أو الخدمة واحتياجات القطاع؛
- مناخ المنافسة وحدتها؛
- فرصة تحقيق ربح.

والملاحظ أن هناك عدة أسس يمكن استخدامها في التقسيم نذكر أهمها:

أولا: الأساس الجغرافي:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب في التجزئة على أساس أن المستهلكين الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة لهم حاجات ورغبات وأذواق متشابهة نسبيا، بالمقارنة مع أذواق المستهلكين في المناطق الأخرى.[2]

بالاعتماد على الأساس الجغرافي فان السوق يقسم إلى وحدات جغرافية صغيرة (محلية، جهوية، وطنية، دولية) بحيث تقرر الشركة أن تعمل في واحدة أو أكثر من هذه المناطق، ولكن بعد الأخذ في الاعتبار الاختلاف في الحاجات والرغبات بين الأفراد المقيمين في المناطق المختلفة.

فعلى سبيل المثال: شركات السيارات تقسم السوق على أساس جغرافي وتقوم بتقديم سيارات للسوق الخليجي تختلف عن التي تقدمها للسوق الأوربي.

---

[1] -ابري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة غراب، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط2، القاهرة، مصر 2000، ص49.
[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استرتيجي ، مرجع سابق، ص44.

ثانيا: الأساس الديمغرافي:

ويقصد بها العوامل التي تخص الفرد نفسه مثل:[1]

- العمر: إن لعامل العمر دور أساسي وفعال على اختلاف كمية الطلب على السلع حيث احتياجات الأفراد تختلف باختلاف الأعمار، وكذلك يمكن تقسيم السكان إلى أطفال، شباب، شيوخ؛
- الجنس: وفيه يتم تقسيم السوق إلى ذكور وإناث، وبطبيعة الحال هناك الكثير من المنتجات التي تتأثر كمية الطلب عليها بهذا العامل؛
- تقسيم السكان حسب درجة التعليم: حيث أن للمستوى الثقافي الذي تصل إليه دولة ما يؤثر بشكل كبير على أنواع المنتجات والخدمات التي يقع الطلب عليها، سواء من حيث الأنواع أو الأصناف، كذلك يؤثر على نوع النقاط التوزيعية وعلى مستوى العرض والأساليب الترويجية وغيرها من الأنشطة التسويقية؛
- الدخل: إن الطلب على السلع يتأثر بشكل كبير بهذا العامل، حيث أن وجود الرغبة لا يكفي فيما لم تتوفر القدرة الشرائية وان الدخل يعتبر أهم مصدر لخلق القوة الشرائية.

ثالثا: الأساس الاجتماعي:

الأساس الاجتماعي يعتمد على الطبقات الاجتماعية، حيث أن التقسيم هنا يكون على شكل ثلاث طبقات اجتماعية (غنية، متوسطة، دنيا) وتعود أهمية هذا التقسيم إلى معرفة تفضيلات الأفراد من السلع والخدمات نتيجة انتمائهم إلى طبقة واحدة، وتأثيرهم على بعضهم البعض في عملية الشراء.

رابعا الأساس السلوكي:

يمكن أن يختلف الناس بحسب الأنماط الشخصية والاتجاهات والمواقف والدوافع.

على سبيل المثال التقسيم على أساس نمط التفاعل مع الآخرين يكون: مبتكر، مسيطر، تابع، استغلالي، مبادر سلبي، اجتماعي....الخ

وكذلك يختلف كل تقسيم حسب العوامل المؤثرة على ادارك المنتج أو الرسالة الإعلانية والسعر ومنافذ التوزيع، فالتقسيم على أساس منفعة السلعة يأخذ بعين الاعتبار المنافع التي

---

[1]- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص43.

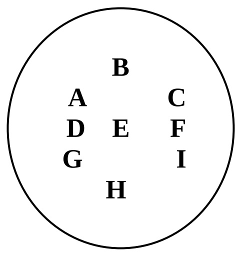
يبحث عنها المستهلك (الاقتصادية- الصلابة – القوة...الخ) والولاء للأسماء التجارية يقسم المستهلكون إلى ذوي الولاء القوي، المتوسط، الضعيف.

يمكن شرح أسس تقسيم السوق من خلال المثال التالي: لسوق مقسما إلى تسعة أجزاء انطلاقا من أساسين اثنين هما السن و الدخل.

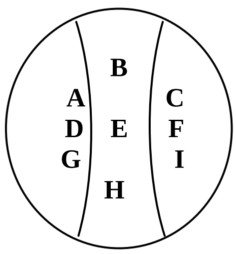
جدول (II- 1): تقسيم السوق بالاعتماد على أساس الدخل والسن.

	أقل من **25** سنة	بين **25** و **60** سنة	اكبر من **60** سنة
اقل من **7000** دج	القطاع A	القطاع B	القطاع C
بين **7000** و **12000** دج	القطاع D	القطاع E	القطاع F
اكبر من **12000** دج	القطاع G	القطاع H	القطاع I

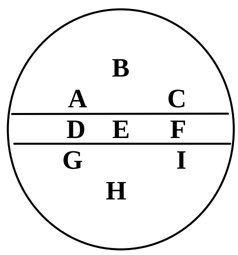
سوق غير مجزأ



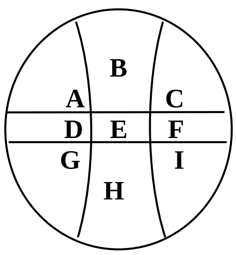
سوق مجزأ حسب السن



سوق مجزأ حسب الدخل



سوق مجزأ حسب الدخل والسن



Source: Guy Audigier, guide PME de marketing, gualino éditeurs, paris, 1992, p51.

ج - معايير اختيار القطاعات السوقية

بعد ما تم التعرف على الأسس المعتمدة في تقسيم السوق إلى قطاعات تأتي مرحلة اختيار القطاع السوقي المستهدف، هذه العملية تتطلب عدة معايير (شروط) لذلك أهمها :[1]

- إمكانية القياس: يجب أن يكون عدد الوحدات المباعة قابلا للقياس والتحديد بالنسبية لمعيار التقسيم المستخدم، كذلك من الضروري قياس حجم القطاع المستهدف؛
- إمكانية الوصول: أن القطاع المستهدف يجب أن يكون بالإمكان الوصول إليه، فلا معنى من خدمة قطاع سوقي لا يمكن تحديده أو الوصول إليه؛
- حجم القطاع: يجب أن يتناسب القطاع السوقي مع الجهود التسويقية، ومعنى ذلك أن يكون حجم المبيعات من هذا القطاع كافيا لتغطية التكاليف المختلفة وتحقيق الأرباح المطلوبة؛
- إمكانية خدمة القطاع: على سبيل المثال قد تحدد الشركة الصغيرة الحجم ستة قطاعات سوقية جذابة ولكن إمكاناتها المالية والبشرية لا يمكنها من تنمية مزيج تسويقي مستقل لكل قطاع وخدمته بكفاءة.

I- 3 تحديد الأسواق المستهدفة:

إن من أولويات إعداد وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية المستهدفة الممكنة، واختيار القطاعات السوقية وقياس حجم الطلب المتوقع لها حيث يتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، والتي يجب النظر إلى كل قطاع على انه هدف تسويقي تسعى المؤسسة للوصول إليه.

ولتوضيح كيفية القيام باختيار القطاعات السوقية المستهدفة تقترح الشكل رقم (II-3) والذي يحتوي على مجموعة الخطوات المتبعة في عملية الاختيار

[1] -محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص186.

الشكل (II- 3):خطوات اختيار السوق المستهدف.

1- تحديد النطاق السلعي / السوقي
2- اختيار أسس التقسيم
3- تحديد القطاعات السوقية الممكنة
4- التنبؤ بحجم الطلب في قطاع
5 - التنبؤ بنصيب المؤسسة من كل قطاع
6- تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع
7 - تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة
8 - اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص93.

أول خطوة لاختيار القطاعات السوقية هي تحديد النطاق السلعي حيث يتم التركيز على حاجات السوق. أما الخطوة الثانية اختيار أساس أو أسس التقسيم من بين مجموعة الأسس المختلفة مثل الأسس الديمغرافية أو الجغرافية أو على أساس الدخل .

أما الخطوة الثالثة فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون إلى المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة.

والخطوة الرابعة والخامسة تتعلقان بالتنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع وكذلك نصيب المؤسسة من كل قطاع.

بعد التنبؤ تأتي خطوة تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، حيث أن المقارنة بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات توضح للمؤسسة إمكانية النجاح والفشل في ذلك القطاع.

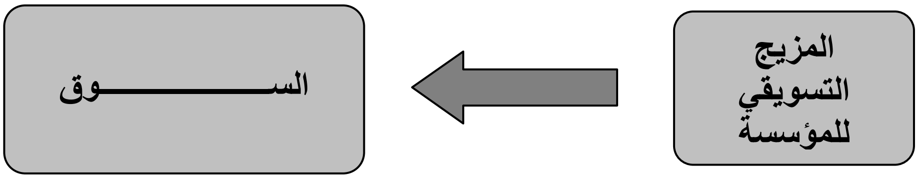
ثم يأتي تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة حيث يجب التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المؤسسة.بعد ذلك يمكن القيام باختيار القطاعات السوقية المستهدفة .

I- 4 تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة:

إن إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من اختيار احد الإستراتيجيات الثلاث الموضحة كما يلي[1] :

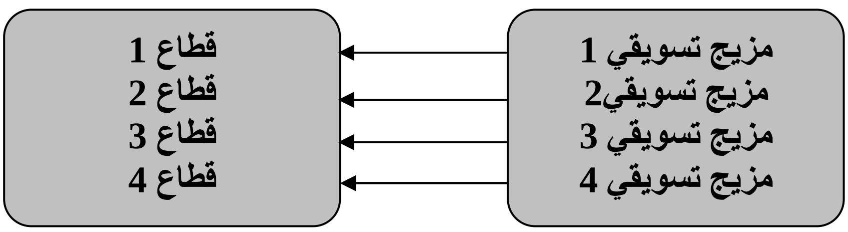
أ- إستراتيجية التسويق المعمم

يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متفائلة وتستهلك نفس المنتج كما في المخطط التالي:



إستراتيجية التسويق المعمم

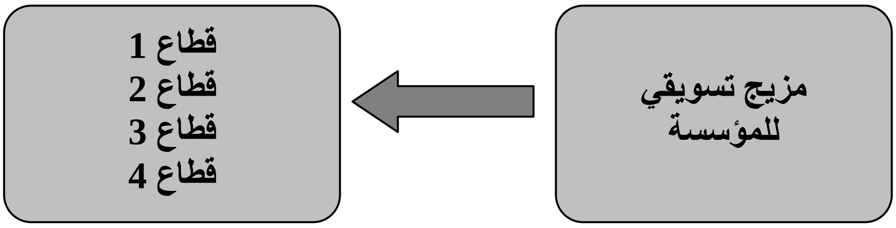
ب- إستراتيجية التسويق المتنوع: وفقا لهذه الإستراتيجية فان كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقا مستهدفا منفصلا عن القطاعات الأخرى. وتقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي موجة لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة في أكثر من منتوج واحد، وان كل منتج موجة لقطاع معين. المخطط التالي يوضح هذه الإستراتيجية



إستراتيجية التسويق المتنوع

[1]- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص93.

ج- **إستراتيجية التسويق المركز:** وفق هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد (عدد قليل من القطاعات السوقية). بحيث يكون تركيزها عليه. كما في المخطط التالي:



إستراتيجية التسويق المركز

إن اختيار أي من الاستراتيجيات الثلاث لا يمكن أن يتم بشكل عشوائي بل أن هناك عدد من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار والموضحة في الشكل (**II- 4**).

الشكل (II- 4): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

	حاجات ورغبات المستهلكين	السوق/المنتج: الحجم	السوق/المنتج: الهيكل	الحصة السوقية لعلامة الشركة	موارد وامكانات الشركة	شدة المنافسة	اقتصادية الحجم الإنتاجية والتسويقية
هنا استراتيجة للسوق المعممة	متشابهة	بسيط	صغير	كبيرة	كبيرة	منخفضة	نعم
منطقة الوسط نختار إستراتيجية التوزيع							
هنا نختار التركيز على قطاع معين	مختلفة	معقد	كبير	صغيرة	محدودة	عالية	لا

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص97.

II مفهوم دراسة السوق:

II- 1 تعريف دراسة السوق:

بعد ما تم عرض بعض التعاريف المتعلقة بالسوق ومحاولة التعرف على أهم خصائص وسمات الأسواق سنحاول الوقوف على أهم التعاريف الخاصة بدراسة السوق ومنها ما يلي:

- في سنة 1984 اعتمدت الجمعية الأمريكية للتسويق بصفة رسمية التعريف التالي لدراسة السوق « دراسة السوق هي جمع وتسجيل وتحليل كل البيانات المتعلقة بمشاكل نقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك»[1]
- دراسة السوق هي العملية التي تمكننا من جمع المعطيات والتي ستحول أو تصبح معلومات قابلة للاستعمال في حالة اتخاذ القرارات التسويقية الهامة[2].
- دراسة السوق هي التحليل الكمي والنوعي للسوق أي العرض والطلب الحقيقي أو المحتمل، لمنتج أو خدمة بهدف تسهيل اتخاذ القرار.[3]

من خلال هذه التعاريف يتضح أن:

- دراسة السوق هي عملية أو إجراء لجمع وتحليل المعلومات؛
- دراسة السوق تستهدف المنتجات والخدمات معا؛
- المعلومات المجمع والمحللة تتعلق بالقرارات التسويقية(الهدف منها تسهيل عملية اتخاذ القرارات السوقية).

كما تعرف دراسة السوق على أنها « مختلف النشاطات المنظمة الهادفة إلى جمع وتحليل المعلومات، المتعلقة بالسوق خاصة زبائن المؤسسة بصفة عامة، والتي تمكن المؤسسة من تقليص حجم المخاطر باستعمال إجراءات مضبوطة قائمة على أسس علمية لضمان مرد ودية وفاعلية المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة والدقة والمصداقية»[4]

ويتضح من خلال التعاريف السابقة أن لكل دراسة هدف أو مجموعة أهداف تحاول تحقيقها والوصول إليها؛ ولهذا فان تحديد الأهداف وتثبيتها يعتبر أمرا ضروريا لأنه يحدد طبيعة الجوانب المدروسة أو أساليب البحث المستعملة وحتى النتائج المتوصل إليها.

---

[1]- Christian lhermie. Études des marches, éditions Sirey 3e édition, paris, 1991, p03.
[2] - Lasary, op cite, p39.
[3]- M.S.Djitli,op cite , p97.
[4] - S.Martin et J.P. Védrine, op cite, p59-60.

هذا الثبات في الأهداف يكون سهل إذا قام المسؤول قبل القيام بالدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية:[1]

- ما هو سبب احتياجك إلى المعلومات؛
- ما هو المنتظر من الدراسة من ناحية النتائج؛
- ماذا ينبغي أن تقوم به نتائج الدراسة من ناحية النشاط.

II- 2 أهداف دراسة السوق:

إذا كان الهدف العام من الدراسات التسويقية هو المساعدة في اتخاذ القرار فانه يمكن استخلاص عدد من الأهداف الفرعية للدراسات التسويقية حسب كل حالة.

فالدراسة يمكن أن تبحث على:[2]

- وصف: تركز على جمع المعلومات معدة مسبقا من اجل وصف حالة معلومة وفي أوقات معلومة؛
- شرح: تركز على تحديد العلاقة الموجودة بين المتغيرات التفسيرية أو المكونات التي يمكن شرحها بواسطة هذه المتغيرات، مثال ذلك دراسة لتحفيز المستهلكين؛
- التوقع:تركز على العموم على عرض أو استنباط في المستقبل البعيد أو القريب اتجاهات العلاقات المتكونة في الماضي بقصد خلق حالة متوقعة بالنسبة للكميات أو السلوكيات.

  مثال ذلك التنبؤ بالمبيعات.
- اقتراح: تركز على توفير عدد من الحلول الممكنة للمشكلة محل الدراسة حيث يمكن وضع أمام متخذ القرار عدد من الحلول مما يساهم في سهولة اتخاذ القرار.

  مثال البحث عن اسم للعلامة أو اختيار وسيلة الإعلان؛
- المراقبة والتدقيق: تمكن من مراقبة أو التأكد من شرعية فرضية او اقتراح لمفهوم أو نشاط أو سياسة .

  مثال المراقبة التسويقية، اختيار المنتج.

---
[1] - Guy Audigier, marketing pour l’entreprise: Guide PRO, gualino éditeur, paris, 1992, p78.
2 - Ibid, p78.

II- 3 محتوى أبحاث السوق :

تقليديا أي أبحاث سوق كاملة تحتوى على أربعة أنواع مختلفة من الدراسات:دراسة البيئة الاقتصادية، ودراسة المستهلكين والمستخدمين، دراسة التوزيع، دراسة المنافسة.

أولا: دراسة البيئة الاقتصادية :

من المهم معرفة المعطيات الاقتصادية من حيث مستواها وتغيراتها لأنها تستطيع وبشكل ملموس تغيير العرض والطلب على السلع و الخدمات. وفيما يلي بعض الأمثلة لتأثر القرارات التسويقية بالبيئة الاقتصادية.[1]

- يؤدي تخفيض الجمارك على السيارات إلى تغيير المزيج التسويقي ونظام تسويق السيارات بالسوق المحلي؛
- يترتب على إلغاء الدعم على بعض السلع تغيير في قرارات السعر؛
- تؤثر الضرائب المباشرة والغير مباشرة على التدفقات السلعية؛
- تؤدي الزيادة أو النقص في الطلب على العرض من النقود إلى تغيرات في السيولة النقدية يترتب عليها قرارات تسويقية متجددة؛
- تؤدي زيادة الاستثمار والإنفاق الحكومي والأجور إلى زيادة الاستهلاك ومن ثم زيادة الطلب والمبيعات.

ثانيا: دراسة المستهلك

انطلاقا من المفهوم الحديث للتسويق فان التعرف على سلوك المستهلك الوقوف على العوامل المؤثرة فيه تعتبر من الأمور المهمة التي تلعب الدور الفعال في إنجاح أو إفشال إستراتيجية المؤسسة.

كما يمثل المستهلك الهدف الأساسي والنهائي للمؤسسات، حيث أنها تسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال تقديم السلع والخدمات.

عند القيام بحوث المستهلك سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم زبائننا ؟عددهم، أعمارهم، جنسهم، اتجاهاتهم، نمط معيشتهم...
- ماذا يشترون ؟ المنتجات المنافسة، المنتجات البديلة، مختلف العلامات الأخرى؛

[1] -Christian lhermie, op cite, p4.

- مـن يتـدخل أو يـؤثر علـى قـرار الـشراء ؟ الأشـخاص المـؤثرين، المـشترين، المـستعملين، أو المنافع المنتظرة من الشراء؛
- متـى وأيـن يـشترون ؟ أوقـات الـشراء في الـسنة أو الـشهر وحتـى اليـوم، وكـذلك أمـاكن الشراء؛
- ماذا يبحثون من وراء عملية الشراء؟
- كيف يقومون بعملية الشراء ؟ محفزاتهم، سلوكياتهم الشرائية، أساليبهم في الاختيار.

ثالثا: دراسة التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر المهمة والتي تسهل عملية البيع لان أنتاج منتجات ذات جودة عالية دون دراسة مختلف طرق توزيعها يعتبر غير كاف ولا يضمن بيع هذه المنتجات ولذلك يجب على المؤسسة أن تتعرف على:[1]

- أهمية وتطور مختلف طرق ومنافذ التوزيع؛
- منافع ومخاطر مختلف هذه الطرق؛
- هامش أو مرد ودية مختلف طرق التوزيع، وكذلك أساليب البيع في كل قناة؛
- الخـدمات المـؤدات مـن طـرف الوسـطاء، سياسـاتهم التجاريـة وإمكـانـاتهم وقـدراتهم علـى مستوى كل قناة .

رابعا: أبحاث المنافسة:

المنافسة مكـون أساسـي مـن مكونـات النظـام التسويقي، وهـي تتعلق بالمؤسـسات الـتي تنتج نفس السلعة أو السلع الشبيهة، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة وفرصتها في اختيار السوق المستهدفة الوسطاء، الموردين، المزيج التسويقي.

بالنسبة إلى بورتر فأن تحليل المنافسة هو تحديد تأثير القوة التنافسية الخمسة.[2]

1- شدة المنافسة؛

2- تهديدات دخول المنافسين الجدد؛

3- تهديدات المنتجات البديلة؛

[1]- Yves Chirouze, le marketing : de l’étude de marché au lancement d’un produit nouveau, OPN, tome1, 2e éditions, Alger, 1988, p22.

[2] -رذينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص 121 .

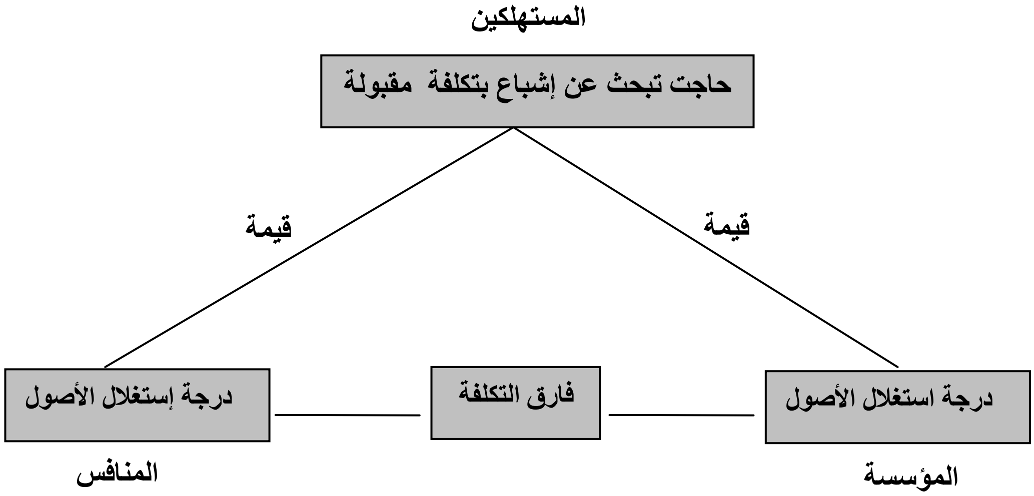
4- قوى مساومة المشترين؛

5- قوى مساومة المجهزين.

واستنادا إلى هذه القوى الخمسة تقوم المنظمة بالاختيار بين ثلاث استراتيجيات وهي إستراتيجية القيادة في التكاليف، واستراتيجية التمييز، واستراتيجية التركيز.

يمكن توضيح مكانه المنافسة وأهميتها في الشكل التالي :

الشكل رقم (II- 5):المثلث الإستراتيجي



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التوفيق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص150.

III- الدراسات الكمية :

تعتمد المقاربة الكمية على استعمال الطرق الإحصائية التي يمكن من خلالها الإجابة على مواضيع عدة و مختلفة من الوصف و حتى شرح الظواهر القياسية. البداية تكون بمعطيات في شكل أرقام و تنتهي بنتائج على شكل جداول ذات قيم عددية أو على شكل مخططات بيانية تمثل و توضح العلاقات الرياضية بين متغيرات كمية.

III- 1 الاستقصاء:

لا شك أن المسوحات الميدانية تعتبر مصدرا هاما من مصادر البيانات اللازمة لتخطيط وبناء استراتيجيات التسويق الفعال. ومن أهم عناصر هذه المسوحات هو عمل استقصاء، والمقصود من هذه الوسيلة هو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة بعضها لبعض، تدور حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث ليجيب عليها المستقصى منهم، وتسجيل هذه الإجابة في الأماكن والمساحات المحددة لذلك ليتم بعد ذلك تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى هدف البحث .

وقد شهدت هذه الطريقة تطورا ملحوظ في السنوات الأخيرة من حيث التصميم وأساليب القياس المستخدمة وأساليب إدارتها عمليا ، وذلك على النحو الذي يساعد على زيادة الجوانب الموضوعية والثقة والمصداقية فيها من خلال الحد من أخطاء القياس.

يمثل الاستقصاء الأسلوب الأكثر استخداما من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية ، ومما يؤكد أهمية هذه الطريقة أن معظم الأساليب الأخرى تستخدم كطرق مكملة لطريقة الاستقصاء في التطبيق العملي.[1]

ويمكن تعريف قائمة الاستقصاء بأنها« قائمة تنظمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة ».[2]

ويعرف محمد عبيدات الاستمارة على أنها« نموذج مقابلة أو أداة قياس يتم بناؤها أو تكوينها من مجموعة أو أكثر من المستقصى منهم».[3]

ويعرف كل من **Tull &Hawkins** بحوث الاستقصاء على أنها« تمثل ذلك الأسلوب المنهجي النظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم والتنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الاهتمام».[4]

والملاحظ أن لطريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية هذه مزايا من أهمها ما يلي:

- إمكانية جمع أنواع مختلفة وكبيرة من البيانات حول المستقصى منهم في أن واحد.
- تعدد الاستخدامات التطبيقية حيث يمكن استخدام الاستقصاء في أوضاع متعددة سواء بين المراهقين أو كبار السن، الذكور أو الإناث. كما يتكيف مع الأنواع المختلفة لتصميم البحوث من حيث كونها استطلاعية أو وصفية أو سببية.
- إذا أحسن إدارة الاستقصاء فانه ربما يكون الأكثر سرعة والأقل تكلفة بالمقارنة بالملاحظة أو التجارب عند جمع البيانات الأولية اللازمة.

[1]- ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق،ص225
[2]- محمد فريد الصحن ،مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص225.
[3]- محمد عبيدات، بحوث التسويق-الأسس المراحل-التطبيقات، مرجع سابق ، ص116.
[4]- ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص226.

ولتحقيق هذه المزايا يمكن إتباع القواعد الثلاث التاليات في إعداد قوائم الاستقصاء:[1]

1- تفادي التأثير على الإجابات باستخدام هيئات مؤثرة ومجموعة عوامل براقة، كما يجب أن تكون الأسئلة لا تؤدي إلى وجود أوجه من التفاخر أو رد الفعل للمجيب.

2- يجب مراعاة اختيار الألفاظ والتي يجب أن تكون مفهومة في المجمل، وبالتالي الابتعاد عن اللغة المهنية واستعمال المفردات الأكثر شيوعا. ففرنسا مثلا أحصت 10 % من الأميين أي أن الاستقصاءات التي تطرح على عموم المجتمع بها شخص من بين 10 أشخاص لديه مشكلة في قراءة النصوص الموجهة إليه.

3- أن استعمال المصطلحات العامة والعامية لا يعني بالضرورة ان نكون غير دقيقين وكمثال على ذلك السؤال التالي: هل تحب التنس؟ وهو سؤال غامض، فهل يقصد مشاهدة مقابلاتها في التلفاز أو لعبها أو حضور مقابلاتها.

أ- سمات الاستقصاء الجيد :

يهدف الاستقصاء إلى الكشف عن البيانات المطلوبة والتي تتفق مع هدف البحث، ويمكن إيجاز أهم صفات الاستقصاء الجيد فيما يلي:[2]

- احتواء الاستقصاء على أسئلة تغطي البيانات التي يتم البحث عنها دون غيرها؛
- الإيجاز والبساطة والاتفاق مع اللغة التي يفهمها المستقصى منهم؛
- يؤمن الحصول على اكبر قدر ممكن من البيانات المطلوبة ؛
- يسهل على المجيبين تقديم البيانات المتوفرة لديهم؛
- يتجنب عيوب صياغة الأسئلة، ويتفق مع وسائل جمع البيانات الميدانية المستخدمة؛
- يتضمن أسئلة تستهدف التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم؛
- يسهل عملية تبويب البيانات وتحليلها .

ب- طرق جمع بيانات الاستقصاء:

هناك ثلاثة طرق أساسية متاحة للباحث لجمع البيانات بطريقة الاستقصاء وهي: المقابلات الشخصية، الاستقصاء بالبريد، والاستقصاء بالهاتف.

---

[1] Gilles Marion et F Azimout, F Mayaux, D Michel, PH Portier, R Revat, Antimaniale de marketing,Edition d'organisation, paris, 2003, p284.

[2] - يحي عيد. بحوث التسويق و التصدير. ط1. مطابع سجل العرب. القاهرة. 1996.،ص 45.

أولا- المقابلات الشخصية:

تعتبر طريقة المقابلات الشخصية (وجها لوجه face à face) من أكثر الطرق استخداما في إدارة بحوث الاستقصاء لتحقيق الاتصال بالمستقصي منهم المستهدفين.

وتمثل المقابلات الشخصية في جمع بيانات الاستقصاء نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل والمستقصى منه. حيث يتم توجيه أسئلة الاستقصاء إليه وجها لوجه للإجابة عليها ، وهي أيضا اتصال ذو اتجاهين بين طرفين.

وأكثر ما يميز هذه الطريقة كونها :

- تعتبر أفضل الطرق الملائمة لتقييم الصفات الشخصية.
- تتصف بالمرونة عند طرح الأسئلة .
- طريقة مناسبة للحصول على البيانات المركبة والمعقدة والتي تتعلق بالعاطفة والمزاج، كما تساعد في خلق جو يساعد المبحوثين عن التعبير عن مكبوتات أنفسهم وشعورهم.
- تكون نسبة الإجابات عالية من قبل المستقصى منهم .

وللمقابلات الشخصية عيوب، كأن يؤثر الباحث عن المستقصى منهم ويجعله يدلي بآراء تختلف تماما عن أرائه الشخصية، إضافة إلى تكاليفها الباهظة من حيث الجهد والوقت والمال، وقد لا يجد الباحث مفردات العينة في وقت زيارته لهم، أو رفض المستقصى منهم الإجابة عن الأسئلة لاعتقاده أنها شخصية وخاصة .

ثانيا - الاستقصاء عن طريق البريد :

في ظل هذه الطريقة يتم تحديد مفردات عينة الدراسة وكذلك عناوينهم البريدية، ثم إرسال قوائم الاستقصاء بالبريد ، على أن يتم إرسالها بعد استيفائها من جانب المستقصى منه بالبريد على العنوان الموضح (عنوان الباحث) على طرد بريدي خاص ملصق عليه طابع البريد أو ما يشير إلى انه مدفوع القيمة لمصلحة البريد ، والهدف من توفير طرد بريدي مدفوع القيمة أو ملصق علية الطابع هو عدم تحميل المستقصي منهم تكلفة إرسال قائمة الاستقصاء إلى الباحث من ناحية ولزيادة نسبة الردود من ناحية أخرى .

ثالثا- الاستقصاء عن طريق التليفون

طبقا لهذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة التليفون من واقع دليل التليفونات، ثم تتم محادثتهم تليفونيا بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين، حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى حائز التليفون تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث الإجابات على هذه الأسئلة ويدونها في استمارة خاصة، ويجب أن يراعي في هذا النوع من الاستقصاء جانب قلة عدد الأسئلة الموجه وأن يختار الوقت المناسب لإجراء المحادثة التليفونية بما لا يترتب عليه إزعاج المستقصى منهم.

III- 2 الاستمارة:

تمثل قائمة الأسئلة الأداة الرئيسية الأكثر استخداما في طرق الاستقصاء في دراسة السوق، حيث يعتمد عليها الباحثون اعتمادا كبيرا بالرغم مما يوجه إليها من انتقادات وعيوب بالمقارنة بأدوات الطريقة العلمية في البحوث الطبيعية مثل بحوث الكيمياء والفيزياء وغيرها.

وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة الشكل الرسمي الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المطلوب الإجابة عليها. ووظيفتها الرئيسية بالتالي هي القياس وتمثل أكثر أدوات القياس استخداما في بحوث التسويق.[1]

ويرى lambin أن أحسن استقصاء هو الذي برسل رسالة مفهومة أو مدركة من طرف اكبر عدد ممكن من الأشخاص، ويجلب ردود (إجابات) مماثلة من الأشخاص المماثلين.[2]

أ - خطوات تصميم الاستقصاء:

إن سلامة البيانات المجمعة يتوقف على سلامة قائمة الأسئلة، كما إن كيفية تصميم قائمة الأسئلة وطريقة تكوينها وصياغتها يساهم مساهمة كبيرة في نجاح أو فشل مرحلة جمع البيانات بعد ذلك.

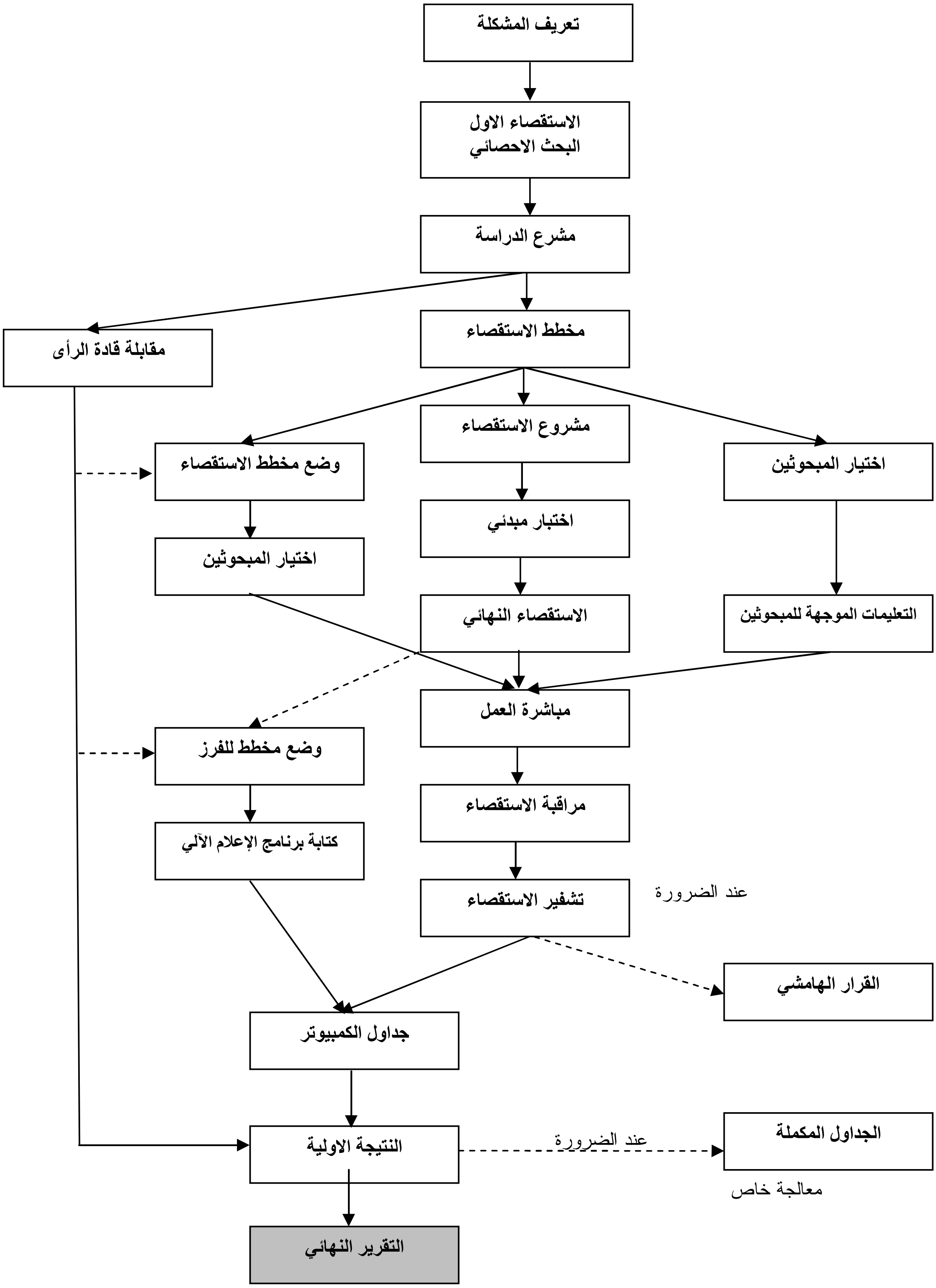
يمكن فهم وتتبع خطوات تصميم استمارة الاستقصاء من خلال الشكل(**II- 6**).

---

[1]- ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص279.

[2] - J.J. lambin , op cite, p166.

الشكل رقم (II- 6) : الخطوات الخاصة بتصميم استمارة استقصاء.



Source: Christian lhermie. Études des marches, op cite, p79.

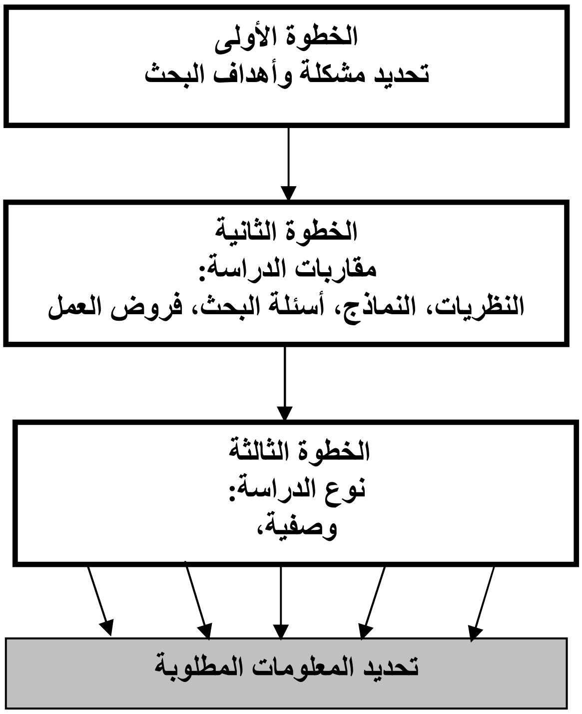
عموما عملية تصميم استمارة الاستقصاء تمر بالمراحل التالية:[1]

الخطوة الأولى: تحديد نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها:

تعتبر الخطوة الأولى لتصميم قائمة الاستقصاء، وهي تحديد المعلومات المطلوبة وطرق جمعها خطوة سهلة نسبيا، وذلك بافتراض قيام الباحث بتعريف المشكلة تعريفا واضحا وصياغة فروض محتملة عن الأسباب المحتملة للظاهرة لان ذلك من شانه أن يحدد العلاقة بين المتغيرات التي سوف يتم دراستها.

الشكل رقم (II- 7) يبن مختلف خطوات تحديد وجمع البيانات المطلوب الحصول عليها:

الشكل (II- 7): خطوات تحديد وجمع البيانات



Source: Jean-Luc Ginneloni et Eric Vernette, études de marché, librairie Vuibert, paris 1995, p181.

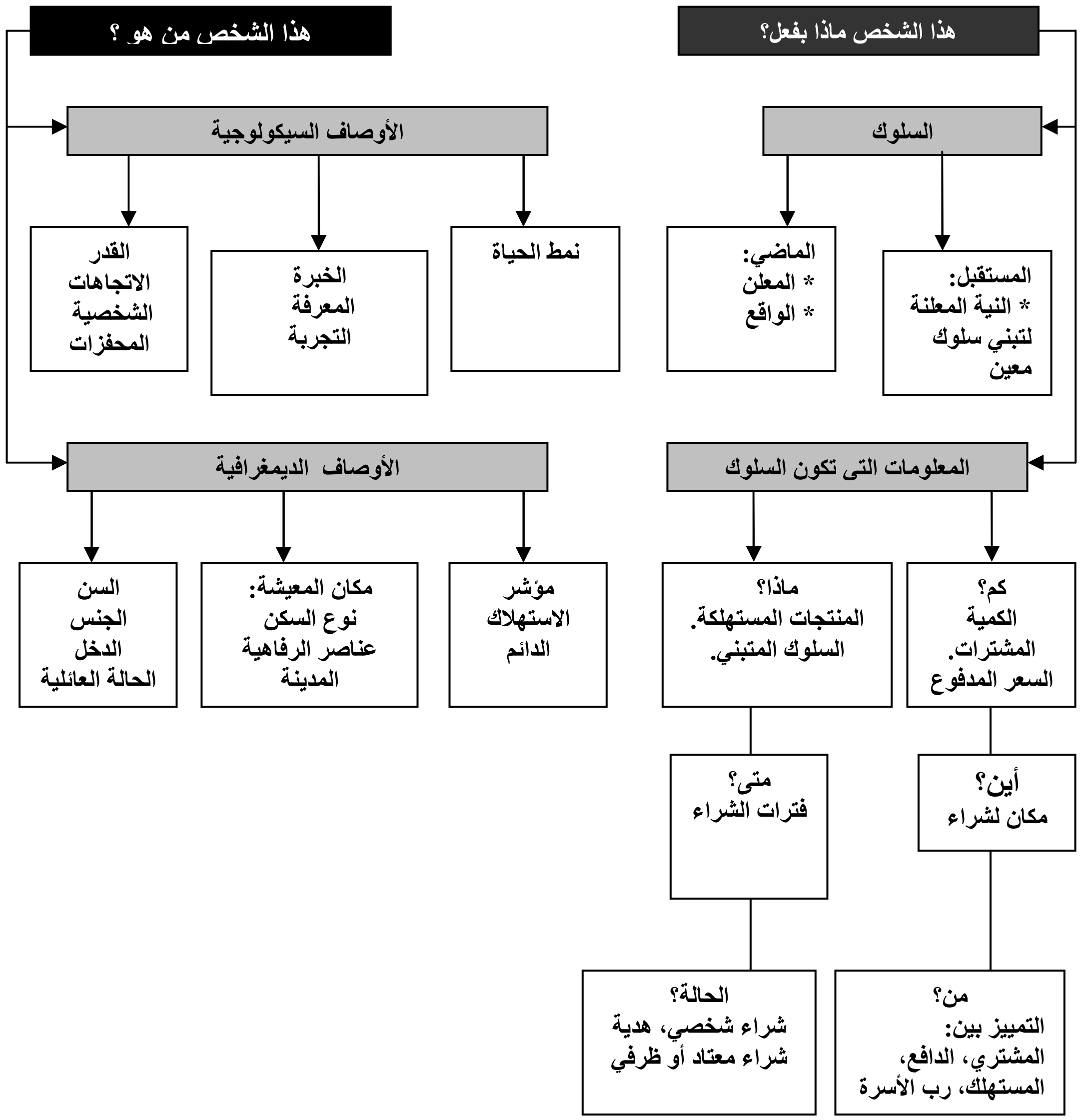
يجب أن يغطي الاستقصاء كافة المعلومات التي يحتاجها المخططون بالمؤسسة في مجال التسويق، هذه المعلومات تختلف حسب طبيعة ونوع الدراسة وكذلك الأهداف المسطرة والأساليب المستخدمة في ذلك.

الشكل (II- 8) يلخص مختلف أنواع المعلومات التي يمكن جمعها من المستقصى منهم

.

[1] - J.J. lambin, op cite, p167.

الشكل (II- 8): طبيعة المعلومات المجمعة من المستقصى منهم



Source: Jean-luc Ginneloni et Eric Vernette, études de marché,op cite, p181.

<u>الخطوة الثانية</u>: تحديد طريقة استخدام قائمة الأسئلة:

اختيار وتحديد طريقة استخدام قائمة الأسئلة جد مهم لأنه مرتبط بطبيعة المعلومات المطلوبة وكذلك الأسئلة المستخدمة، حيث أن ترتيبها وطريقة توجيهها يختلف حسب كل طريقة (مقابلة شخصية أو بالبريد أو بالهاتف)

حيث انه:

- في حالة المقابلة وجها لوجه فان المقابل يحتفظ بالتسلسل في إدارة الاستجواب وإمكانية استخدام الطرق الغامضة والمعقدة في طرح الأسئلة.

- في حالة الاستقصاء عن طريق البريد المستقصى منهم بإمكانهم قراءة مجموعة الأسئلة وبالتالي إعداد أجوبة لذلك؛
- على العكس في حالة الاستقصاء عن طريق الهاتف الأسئلة يجب أم تمتاز بالبساطة والقصر، لتكون سهلة وسريعة الفهم من طرف الكل.

<u>الخطوة الثالثة</u>: تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء

وتتعلق هذه الخطوة بتحديد طبيعة الأسئلة التي سيتم استخدامها في القائمة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة. ويتطلب ذلك حسم النقاط التالية:[1]

- تحديد مدى الحاجة الحقيقية للبيانات والمعلومات؛
- تحديد الأسئلة التي لا ترتبط مباشرة بموضوع ومتغيرات الدراسة؛
- التأكد من قدرة السؤال على توفير أو إيجاد البيانات والمعلومات المطلوبة؛
- تحديد مدى قدرة المستقصى منه على تقديم المعلومات والبيانات الصحيحة؛
- تحديد مدى استعداد المستقصى منه لتقديم إجابات دقيقة وصحيحة.

<u>الخطوة الرابعة</u>: تحديد نوع الأسئلة:

بعد أن تم تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء، قد يقع الباحث في مشكلة اختيار نوع السؤال الذي سوف يستعمل، وفي هذا الشأن فان أنواع الأسئلة قد تكون متعددة كما ان تصنيفها قد يختلف من مرجع الى أخر.

على العموم هناك خمسة أنواع من الأسئلة:

1- السؤال المفتوح: هو السؤال الذي يترك فيه كل الحرية للمستقصى منهم في إسهاب وتقديم إجاباتهم.[2]

فالأسئلة من هدا النوع لا تحتمل الإجابة عليها بكلمة واحدة أو بكلمات محدودة، بل يكون المجال فيها متعددا ومفتوحا أمام المستقصي.

للسؤال المفتوح مزايا وعيوب يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

[1]- محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبو بكر، مرجع سابق، ص225.

[2] - Lendrevie Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, éditions DALLOZ,6e édition, paris,2000, P88.

جدول (II- 2): مزايا وعيوب السؤال المفتوح

المزايا	العيوب
▪ يمكن استخدامه في حالة عدم معرفة كل بدائل الإجابة الخاصة بموضوع معين. ▪ تقدم إجابات شاملة. ▪ تستخدم اكثر في الموضوعات المتعددة. ▪ تعطي حرية اكبر للمستقصي منهم في التعبير.	▪ الحصول على معلومات كثيرة دون فائدة منها ▪ لا يكون محدد. ▪ يتطلب مهارات في الكتابة من قبل المستقصي منهم . ▪ تحتاج وقت طويل للإجابة مما لا يشجع المستقصى منهم على الإجابة.

المصدر: عصام الدين أبو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، الجزء الأول ،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ،ص144.

2- السؤال المغلق(المقيد): الأسئلة من هذا النوع تكون احتمالات الإجابة عليها محددة أو محدودة في كلمة أو كلمات قليلة, فالسؤال المغلق هو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة عليه مسبقا, وعلى المستقصى منه الاختيار من بين الإجابات المتاحة, مثل ذلك

الجنس	ذكر ☐	أنثى ☐
هل أنت متحصل على شهادة البكالوريا	نعم ☐	لا ☐

السؤال المغلق متعدد الإجابات: وفي هذه الحالة يطلب من المستقصى منه اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه,مثال ذلك:

❖ أي العوامل التالية تؤثر في اختياركم للسجاد الذي تشترونه؟

▪ اللون ☐ نوع النسيج ☐

▪ السعر ☐ اسم الجهة المصنعة ☐

السؤال المغلق متعدد الأسئلة ذو الإجابة الواحدة: في هذه الحالة يطلب من المستقصى منه اختيار اجاية واحدة من بين مجموعة من الاختيارات.

ما هي حالتك العائلية ؟
أعزب ☐
متزوج ☐
مطلق ☐
خاطب ☐

إن للسؤال المغلق ميزات وعيوب يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (II- 3) مزايا وعيوب السؤال المفتوح

المزايا	العيوب
▪ الإجابات تكون محددة ▪ يكون أسهل في التحليل ▪ يوفر الوقت والتكلفة ▪ سهولة الإجابة من قبل المستقصى منهم	▪ أحيانا لا يعرف المستقصى منه الإجابة ويكون مقيد ▪ وجود احتمال الخطأ اكبر من قبل المستقصى منه ▪ أحيانا لا يفهم المستقصى منه السؤال ولا التعبير عن رأيه

المصدر: عصام الدين أبو علفه، المعلومات والبحوث التسويقية (النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، المرجع السابق، ص144.

ولذلك ولإمكان الاستفادة من مزايا الأسئلة المغلقة هناك بعض العوامل التي يجب مراعاتها لضمان إمكانية نجاح هذا النوع من الأسئلة، وخاصة المتعددة التي تتعدد احتمالات إجاباته هذه العوامل هي:[1]

- يجب أن تكون قائمة الإجابات المحتملة شاملة.
- صياغة الأسئلة المتعددة الإجابات يجب أن ترتكز أساسا على دراسة كيفية وافية مسبقة او استطلاع مسبق كاف، حتى يتسنى حصر كل الاحتمالات الممكنة.
- يجب عرض الاحتمالات الممكنة بصورة متناوبة.

3- **السؤال المغلق والمفتوح معا:** هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقة وتترك أيضا الحرية للمستقصي منه لإضافة أي إجابات أخرى يراها.

ويتميز السؤال المغلق المفتوح معا بأنه يتجنب عيوب السؤال المغلق من حيث احتمال إغفال بعض الإجابات التي تهم المستقصي منه، وكذلك تجنب عيوب السؤال المفتوح من حيث صعوبة تبويب وتحليل الإجابات واحتمال التحيز عند تفسيرها أو تلخيصها.ومن امثلة السؤال المغلق والمفتوح معا ما يلي:

[1] J.J. Lambin, op cit, p 181.

❖ أي العوامل تختار لتنمية مبيعات الشركة من المنتج س ؟

- الإعلان ☐
- تخفيض الأسعار ☐
- التوزيع الشامل ☐
- أخرى ☐ هي...........................

4- أسئلة الترتيب:[1] يطلب من المستقصى منه في هذا النوع من الأسئلة ترتيب عدة عوامل وفقا لتفضيله لها أو وفقا لأهميتها بالنسبة له, ويأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا, مثال ذلك:

❖ رتب المنتجات التالية حسب أهميتها لك, بحيث تعطي رقم (1) إلى الأكثر أهمية ورقم (5) إلى الأقل أهمية:

- منتوج 'أ' ☐
- منتوج 'ب' ☐
- منتوج 'ج' ☐
- منتوج 'د' ☐
- منتوج 'ي' ☐

5- أسئلة السلم: تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على مدى قوة اتجاهات المستقصي منه نحو موضوع معين، وتكون في سؤال أو في شكل عبارة لكي يحدد المستقصي منه رأيه منها على مقياس أو درجات تحدد له ، مثال ذلك:

❖ من الضروري على المؤسسة القيام بالبحوث التسويقية:

غير موافق تماما				موافق الى حد ما					موافق تماما
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<u>الخطوة الخامسة</u>: صياغة الأسئلة:

تتمثل هذه الخطوة من خطوات تصميم الاستبيان في اختيار الكلمات الصحيحة للاستبيان، للحصول على بيانات ذات معنى عن بعض الأسئلة ، حيث يتوجب على الباحث أن

[1] Laurent Hermel. La recherche Marketing. Ed : Economica. Paris. 1995, p62.

يقلل من التأثيرات المحتملة لبعض الكلمات الواردة في الاستبيان فالاختلافات البسيطة في نصوص الكلمات قد تؤدي إلى إجابات مختلفة لذلك الباحث، وبالتالي على الباحث أن يحدد ويختار الكلمات الدقيقة والصحيحة لكل سؤال قبل طرحه.

توجد مجموعة من الخصائص والتي يجب أن يلم بها معدي قوائم الأسئلة حتى يمكن تجنب الصياغة الرديئة للأسئلة وهذه الخصائص هي:[1]

- استخدام الكلمات البسيطة والواضحة؛
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى؛
- تجنب الأسئلة الإيحائية؛
- تجنب الافتراضات الضمنية؛
- تجنب التقدير والتعميم ؛
- تجنب الازدواج أو الأسئلة المركبة؛
- تجنب الأسئلة الطويلة؛
- ضرورة التفرقة بين العبارات والخصائص.

<u>الخطوة السادسة</u>: التنظيم الشكلي لقائمة الأسئلة:

هناك مجموعة من الاعتبارات الشكلية التي يجب مراعاتها عند إعداد قائمة الأسئلة واهم هذه الاعتبارات هي :

- استخدام ورق جيد في طباعة الاستقصاء لان الورق الرديء أو الشفاف لا يشجع المستقصى منه على الإجابة؛
- أن تكون الطباعة جيدة والكلمات مقروءة بشكل واضح؛
- أن تطبع الأسئلة على وجهة واحدة من الورق المستخدم؛
- ان يفرق بين شكل أحرف الأسئلة وشكل أحرف التوجيهات، ويفضل كتابة الأسئلة بأحرف اكبر؛
- في حالة طرح أسئلة مفتوحة فمن الضروري ترك مساحة كافية للإجابة؛
- يجب ترقيم الأسئلة بشكل متسلسل ونفس الشيء بالنسبة للصفحات؛
- المراجعة الجيدة للطباعة والتأكد من خلوها من الأخطاء المطبعية واللغوية.

---

[1] - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص301.

<u>الخطوة السابعة</u>: اختبار قائمة الأسئلة:

يجب أن يقوم الباحث باختبار قائمة الأسئلة على عينة من المستقصى منهم المستهدفين للتأكد من استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد. ويسمح الاختبار بتحسين وتعديل صياغة بعض الكلمات أو تعديل ترتيب الأسئلة، كذلك قد يبين الاختبار أن الأسئلة لاتوفر بشكل كاف البيانات التي يتم البحث عنها والأمر يحتاج إلى زيادة عدد الأسئلة الخاصة بتوافر هذه البيانات.

كما يساعد الاختبار الأولي لقائمة الأسئلة الباحث على صياغة أسئلة متعددة الإجابات يمكن إدراجها في قائمة الأسئلة النهائية بدلا من أسئلة أخرى اقل كفاءة.

وبعد الاختبار المتروي لقائمة الأسئلة يتم إعادة إعدادها في شكلها نهائي لتستخدم في جمع البيانات من المستقصى منهم المستهدفين من الدراسة.

III- 3 المعاينة:

عندما يقوم أي باحث بسبر ما أو دراسة سوق، لا بد أن يقوم أولا وقبل كل شيء بتحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديدا واضحا تماما. وبعد ذلك يجب اتخاذ قرار ما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات البحث أم على أسلوب العينات، أي دراسة جزء مقتطع من مفردات مجتمع البحث، يمثله كما ونوعا.

أ- لماذا اللجوء إلى العينات ؟

إن الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لدراسة بعض الظواهر يكتسي بعض الصعوبات، وعلى هذا الأساس وجب اللجوء إلى أسلوب العينات، الذي يعتبر البديل للأسلوب الأول. ومن أهم مزايا الاعتماد على أسلوب العينات نذكر ما يلي:

- خفض تكاليف الدراسة الميدانية: تشمل تكاليف هذه الدراسة كل من تكاليف الإعداد للدراسة، جمع البيانات، التبويب والترميز والتفريغ، التحليل والاستنتاج؛
- سرعة الوصول إلى النتائج : إن الوقت الذي تستغرقه الدراسة الميدانية على عينة واحدة محدود للغاية ،وتتضح أهمية الوقت عند القيام بدراسة ظاهرة تتغير عبر الزمن؛
- الدقة في عملية الرقابة: إن التحكم الجيد في عناصر العينة يضمن للباحث نتائج دقيقة، بحيث تسهل كلية الرقابة وضبط الأسئلة وأيضا توجيه المستجوبين؛

▪ التقليص من خطا التحيز: من المعروف أن خطا التحيز يكون اكبر في التقديرات المحسوبة على أساس الحصر الشامل منه في التقديرات المحسوبة على أساس العينة ، وان كان موجود في الحالتين.

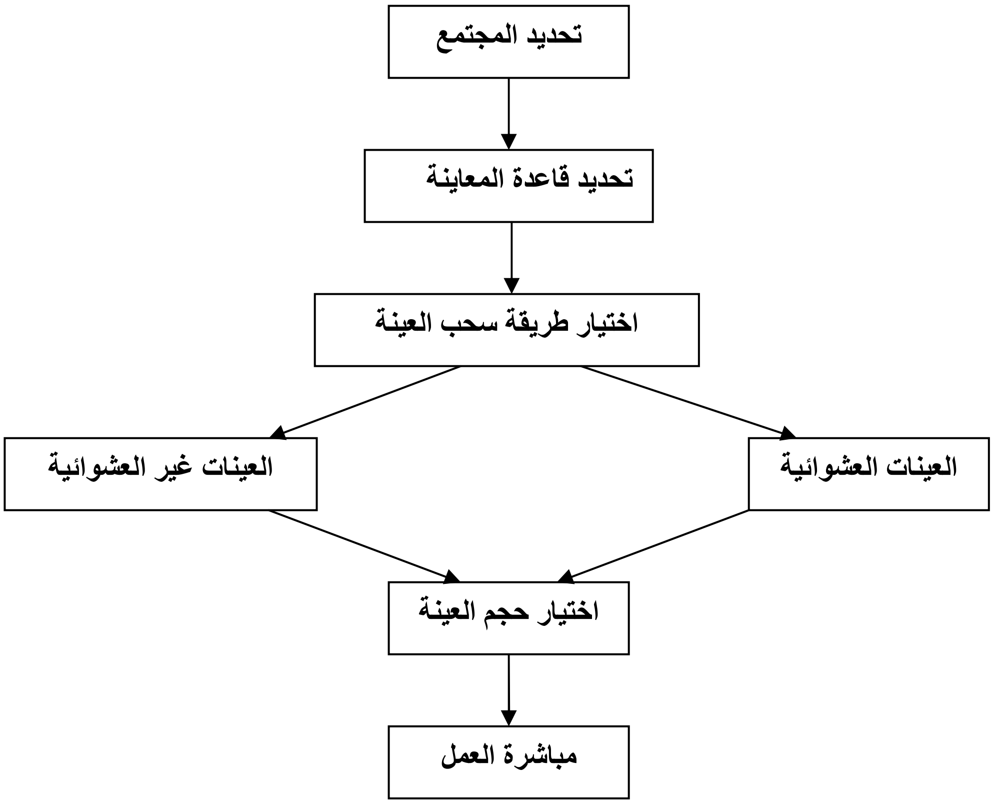
ب : مراحل اختيار العينة:

للحصول على معلومات جيدة ومرضية عن العينة التي يتم اختيارها لابد ان نتبع في ذلك طريقة محددة وسليمة ، تمر بعدة مراحل هي :

- تحديد مجتمع البحث (من هم الأشخاص الذين ستجرى عليهم الدراسة).
- تحديد قاعدة الاستقصاء وكذلك نوع العينة وحجمها.
- القيام بسحب العينة من المجتمع وإجراء الدراسة عليهم.

والشكل(II- 9) يمكن أن يوضح هذه الخطوات بصورة واضحة.

الشكل (II- 9): مراحل اختيار العينة.



Source: Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, le marketing fondements et pratiques, édition economica, 3éme édition, paris, 1995, p145.

جـ - أنواع العينات :

هناك نوعين أساسين من أنواع العينة وهما :

أولا : العينات الاحتمالية:

والتي يكون أساس الاختيار فيها عشوائيا أي أن كل عناصر المجتمع لها فرص متساوية الظهور في العينة وهي بدورها تنقسم إلى عدة أنواع مختلفة.

أ- العينة العشوائية البسيطة: وتعتبر من أكثر العينات الاحتمالية معرفة واستخداما من جانب الباحثين، وخاصة المبتدئين لما تتسم به من البساطة وسهولة في الاستخدام. وفي ظل هذا النوع من العينات فان احتمال ظهور أي مفردة من المجتمع داخل العينة هو احتمال متساوي لكل المفردات.[1]

وهناك عدة وسائل لتحديد مفردات العينة المختارة بموجب هذه الطريقة منها :[2]

- استخدام جداول الأرقام العشوائية؛
- استخدام الدواليب كالتي تستخدم في السحب على الجوائز؛
- إعطاء أرقام متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي، ومن ثم وضع كل رقم بورقة منفصلة في وعاء أو كيس، ومن ثم سحب العدد المطلوب من الوعاء بشكل عشوائي.

ب- العينة العشوائية المنتظمة: وفي هذه الحالة يتم حصر كافة عناصر مجتمع وبعدها يعطى لكل عنصر رقما متسلسلا لتسهيل قسمة عدد عناصر المجتمع الكلي على عدد أفراد العينة المطلوبة، الأمر الذي يؤدي إلى إعطاء رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة والمفردة التي تليها.

بعدها يتم اختيار رقم عشوائي ضمن الرقم الذي تم استخلاصه سابقا، وبهذا يكون أفراد العينة المختارة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل الرقم العشوائي المختار والترتيب الذي يليه.

فمثلا لو تم تقسيم المجتمع إلى فئات متساوية (**100** في كل فئة) وقمنا باختيار المفردة الأولى والتي تقع بين **1** و **100** وكان الرقم هو **48** فان بقية المفردات الخاصة بالعينة تصبح **148- 248 – 348**... وهكذا حتى أخر فئة.

[1] إسماعيل السيد ، مرجع سابق، ص240.
[2]- محمد عبيدات، بحوث التسويق-الأسس المراحل-التطبيقات، مرجع سابق، ص 101.

حيث ان: مقدار الفئة = حجم المجتمع / حجم العينة.[1]

جـ - العينة الطبقية: وهنا يتقسيم المجتمع إلى طبقات وفقا لبعض الخصائص ، مثل : السن، الجنس، الدخل أو درجة التعلم ...الخ، ثم يقوم الباحث باختيار مفردات العينة.

فعلى سبيل المثال لو كانت الدراسة الخاصة بالمستهلك قد أوضحت أن هناك **10000** رجل و**5000** امراة في المجتمع فان نسبة الرجل في المجتمع **3/2** بينما نسبة النساء تمثل **3/1** .فإذا كان حجم العينة **600** مفردة ، فان عدد الرجال قي العينة لا بد وان يساوي **400**و عدد النساء **200** ، ويمكن تحديد ذلك كالأتي:

600 ❖ 3/2 = 400 رجل

600 ❖ 3/1 = 200 امرأة

بناء على ذلك فان اختيار عينة طبقية يعني اختيار عينة عشوائية ممثلة لطبقات مجتمع البحث محل الاهتمام، والتي تتطلب التالية:[2]

- تحديد حجم العينة الإجمالي المطلوب اختياره من مجتمع البحث؛
- تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة بداخلها ومتباينة فيما بينها؛
- استخدام الإجراءات المناسبة لتوزيع مفردات العينة على طبقات مجتمع البحث لتمثيل هذه الطبقات .
- بعد تحديد حجم كل طبقة في عينة البحث يتم اختيار مفرداتها وفقا لطريقة العينة العشوائية البسيطة.

د- العينة العنقودية: يتم هنا تقسيم المجتمع الإحصائي إلى مجموعات، ثم سحب عينة من هذه المجموعات بصورة عشوائية، ويتم بعد ذلك سحب عناصر العينة المراد الحصول عليها من المجموعات الناتجة هذا السحب العشوائي على مرحلتين لا يلغي الصفة العشوائية للعينة الأخيرة. ويمكننا بالتالي استخدام معارفنا في الاحتمالات والاستدلال الرياضي، لتعميم النتائج التي نحصل عليها.

[1] عصام الدين او علفه، مرجع سابق ص 78.

[2]- ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص454.

هـ- **العينة المساحية:** تكتسي هذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عند الحصول على عينات تمثل المناطق الجغرافية المختلفة، حيث يبدأ الباحث إلى تقسيم المجتمع إلى وحدات أولية، ثم يتم تقسيم الوحدات الثانوية إلى وحدات ثالثة ثم رابعة وهكذا.

ثانيا: العينات الغير العشوائية:

يدعى هذا النوع من العينات أيضا بالعينات الشخصية، حيث تعتمد في اختيارها من مجتمع البحث على أحكام وأراء الباحث الشخصية، ولا تعتمد على الاختيار العشوائي الذي يوفر احتمالات متساوية لظهور كل مفردة من مجتمع البحث في العينة المختارة.

ويمكن التميز بين عدة أنواع من هذه العينات:

أ- **العينة الميسرة:** وهي تلك العينات التي يكون معيار اختيارها الوحيد هو سهولة حصول الباحث على مفردات العينة والواقع أن هذه العينة تستخدم في البحوث الاستطلاعية ، وهي تلك البحوث التي تهدف إلى الحصول على بعض المعلومات الأولية والتي لا تتصف بالدقة الكاملة ، لكنها تتميز بسرعة الحصول عليها وقلة تكلف الحصول عليها أيضا .

كذلك يمكن استخدام هذه العينات في اختبار قوائم الاستقصاء قبل تعميمها ،وجمع معلومات بواسطتها من مفردات العينة الخاصة بالبحث. وينبغي ان ندرك ان هذا النوع من العينات يحتوي على الكثير من الأخطاء المتغيرة والمنتظمة ولذا على الباحث ان يراعي ذلك عند محاولته تفسير وتعميم نتائجها.

ب- **العينة المقصودة:** يتم تحديد مفردات هذا النوع من العينات بشكل مقصود من قبل الباحث وذلك بسبب توفر بعض الخصائص المقصودين دون غيرهم ، ولكون تلك الخصائص تعتبر من الأمور المهمة بالنسبة للدراسة موضوع الاهتمام. كما يتم استخدام هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة لدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الكلي.

على سبيل المثال، إذا أراد شخص دراسة أراء المستهلكين نحو صنف من أصناف القهوة فعليه اختيار عينة من الأفراد الذين لديهم بعض المعرفة الاستهلاكية نحو ذلك الصنف، لأنه من غير المنطقي أن يضمن العينة المختارة من أفرادا لا يشربون هذا الصنف من القهوة .

ج- **العينة الحصصية**: تعتبر هذه الطريقة في اختيار العينة ذات أهمية في بحوث الرأي العام إذ أنها تتم بسرعة اكبر وبتكاليف اقل .

حيث تعتمد على اختيار أفراد عينة من بين جماعات او فئات ذات الخصائص المعينة وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات وقد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية لكن يجب أن لا ننسى أن اختيار مفردات العينة الطبقية يكون على أساس عشوائي أي لا يترك للشخص القائم بالبحث.

د- تحديد حجم العينة:

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور المهمة التي يركز عليها الباحث، ذلك أن صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة وفي المقابل قد يؤدي كبر حجم العينة إلى تكاليف اكبر، بالإضافة إلى أن هناك عدة عوامل قد تؤثر في تحديد حجم العينة المطلوب وهي:[1]

- مستوى درجة الثقة التي يريد الباحث تحقيقها.
- مدى التجانس في خصائص مجتمع الدراسة.
- حجم مجتمع الدراسة.

هـ- طرق تحديد حجم العينة:

- نسبة معينة من حجم المجتمع: كثيرا ما يقوم الباحثون بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافيا أو حسب رأي الباحث أو خبرته الشخصية أو كنسبة من حجم المجتمع، ويلاحظ ان هذه الطريقة وان كانت تأخذ في الحسبان حجم المجتمع إلا أنها تهمل كافة الاعتبارات السابقة كالدقة المطلوبة في النتائج وميزانية البحث.
- ميزانية البحث:

بافتراض ان ميزانية البحث = 100000 دج التكاليف الثابتة = 40000 دج، و التكاليف المتغيرة للمقابلة= 20 دج.

حجم العينة= (م البحث - ت الثابتة)/ت المتغيرة.

حجم العينة= (100000- 40000)/20 = 3000 مفردة. هذه الطريقة تراعي ميزانية البحث ولكنها تهمل كل من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج.

[1] - Abdel Karim Toudjine, pratique des études de marché, édition ENL, Alger, 2000, p178.

❖ الدقة:

حيث يتم استخدام المعادلة التالية:[1]

$e = Z_{\alpha/2} Ps(1-Ps)/n$. حيث أن :

$Z_{\alpha/2}$: معامل يتعلق بمستوى الثقة وقيمته تستخرج من جدول التوزيع الطبيعي.

e: أقصى هامش للخطأ والذي يتم حسابه كما يلي:

$$e = x \pm Z_{\alpha/2} \, S/\sqrt{n-1}$$

S: الانحراف المعياري.

$Z_{\alpha/2}$: يحسب على أساس درجة الحرية ودرجة الثقة المعطاة.

P: الاحتمال المعطى.

IV- الدراسات النوعية :

ان الطرق الغير الكمية (النوعية) في جمع البيانات تستخدم أحيانا كنقطة بداية للبحوث الكمية. مثال ذلك قد يلجا الباحث إلى استخدام طريقة المقابلات المعمقة مع المستهلكين الذين يمثلون نفس مفردات العينة التي سوف يتم دراستها وذلك قبل تصميم طريقة الاستقصاء التي تحتوي على مقاييس كمية معينة.

إن مثل هذه الطرق النوعية يبدو أنها الأكثر استخداما في بحوث التسويق في اليابان بالمقارنة بغيرها من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أظهرت إحدى الدراسات أن من بين أسباب نجاح الشركات اليابانية استخدامها بدرجة كبيرة للأساليب والطرق النوعية بصفة عامة والمقابلات الجماعية المعمقة بصفة خاصة.

إن الدراسات التحفيزية تستدعي اللجوء إلى أساليب المحادثة السيكولوجية. و التي نميز منها:[2]

---

[1] - J.L.Giannelloni et E.Vernette, op cit, p173.

[2] - Guy Audigier, op cit, p92.

- حسب عدد الأشخاص المحاوَرين: المحادثة الفردية أو الجماعية؛
- حسب درجة الانطباع الذي يتركه المحاور: المحادثة الحرة (الغير مبنية) أو المحادثة النصف موجهة؛
- حسب درجة المقاربة المأخوذة مقارنة بالموضوع المدروس: محادثة مباشرة أو غير مباشرة.

IV- 1 المقابلات المعمقة

وتعرف على أنها ترتيب محكم متدرج الخطوات الهادف إلى معرفة الدوافع والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد نحو موضوع أو سلعة أو خدمة معينة.[1]

كما أنها عبارة عن تقنية مقابلة غير قطعية وغير مهيكلة، والهدف منها هو البحث عن معلومات لا يمكن الحصول عليها بفضل الاستمارات والملاحظات، هذه المعلومات قد تكون وجهات نظر، اقتراحات ونصائح، ملاحظات وأخيرا التأكد من صحة المعلومات المتوفرة لدى الباحث مسبقا[2].

وتقوم فكرة المقبلات المعمقة أو العميقة على العلاقة المباشرة والوثيقة بين شخص وأخر، حيث تهدف إلى كشف الحوافز أو الدوافع الكامنة وراء سلوك معين بالإضافة إلى التعرف على مختلف أنواع المشاعر، والمواقف نحو الموضوعات ذات الاهتمام من قبل الباحثين، وهذه العملية لا تكون جيدة إلا إذا توفرت الخبرة والحنكة والفراسة والذكاء في الباحث الذي وجب عليه معرفة إدارة هذه المقابلة بطريقة جيدة، بحيث يشعر المبحوث أن هذه المعلومات ذات أهمية كبيرة وستبقى سرية للغاية . إضافة إلى قراءة ملامح المبحوث خلال كل سؤال و ملاحظة سلوكه ومحلولة تفسيرها.

ويمكن تصنيف المقابلات المعمقة إلى نوعين هما المقابلات الفردية المعمقة والمقابلات الجماعية المعمقة التي تركز على موضوع معين.

أ- المقابلة الفردية المعمقة:

وهنا نجد أن العلاقة الفردية بين المقابل والمستقصى منه، حيث نجد أن المقابل لا يمتلك مجموعة محددة من الأسئلة يقوم بتوجيهها إلى المستقصى منهم ليتم الإجابة عليها، كما هو

[1] - محمد عبيدات ، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص153.

[2] - Patrick sibille et Bernard G.Chollet,op cit, p58.

الحال بالنسبة لقوائم الاستقصاء بل يترك له حرية التعبير في اقتراح الحلول للمشكلة محل البحث .

ب- المقابلة الجماعية المعمقة:

وكما ذكرنا سابقا نجد أن التركيز يكون على مجموعة من الأفراد المشتركين في المقابلة، والذين يتم تجميعهم تحت إدارة شخص معين يطلق عليه قائد المجموعة.

وبالطبع ليس هناك حجم محدد بالنسبة للأفراد المشتركين حيث نجد أن عدد المشتركين يختلف باختلاف طبيعة الموضوع الذي يتم مناقشته، وكذلك قدرة القائد على إدارة عدد معين من الأفراد، وكما هو الحال بالنسبة للمقابلة الفردية فان المقابلة الجماعية تهدف إلى تجميع بيانات ومعلومات عن مشكلة معينة لإعطاء فكرة متعمقة عن المدخل الصحيح لحلها.

ويمكن تلخيص مزايا وعيوب طريقة المقابلة فيما يلي:

❖ المزايا:

- يمكن للمقابل السيطرة على نوعية العينة الإحصائية التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا حقيقيا؛
- يمكن للمستقصي توضيح ما غمض للمستقصي منهم أو إرشادهم إلى كيفية ملئ قائمة الأسئلة؛
- تمكن هذه الطريقة من الحصول على معلومات أكثر دقة بسب تميز هده المقابلات باللمسة الشخصية؛
- تمكن هذه الطريقة، لنفس السبب السابق، من استخدام الأسئلة الطويلة والمعقدة، او الشخصية التي يصعب الحصول على إجابات لها بطرق الاستقصاء الأخرى.

❖ العيوب:

- تتطلب هذه الطريقة تكاليف عالية ووقت وجهد كبيرين خاصة إذا ما كان أفراد العينة الإحصائية متفرقين في مناطق جغرافية متباعدة؛
- تستلزم هذه الطريقة اختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم ومكافئتهم؛
- قد تأثر شخصية المقابل على أراء المستقصى منهم مما قد يؤدي إلى التحيز.

IV- 2 جماعات التركيز:

يعرفها العديد من الباحثين على أنها شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على أراء معينة صغيرة جدا من المستهلكين أو المستخدمين الحالين أو المحتملين للسلعة أو خدمة معينة . والتي من خلالها تم التعرف على مواقف المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذه السلعة أو الخدمة .

كما أن الباحث هنا يسير مجموعة من المستجوبين تتراوح مابين (8 و10 أشخاص)، بحيث يسعى هنا إلى طرح اكبر عدد من الأسئلة وإثارة كل أفراد المجموعة بما فيهم قليلو الكلام بحيث بسير هذا اللقاء، ولا يترك فرصة تصادم المستجوبين أو دخولهم في نقشات حادة وبالتالي السير على نهج واحد الهدف منه الإجابة على أسئلة البحث والاستفادة من اختلاف وجهات نظرهم[1].

ومن العوامل الأساسية لإنجاح مثل هذه المقابلات قدرة الوسيط على إدارة النقاش وتجنب سيطرة بعض الأعضاء واستنتاج الأفكار حول بعض الأشخاص المدعوين للمقابلة، والذين قد لا يكونون مدركين لأنفسهم تماما خلال المناقشات.

IV- 3 الطرق الاسقاطية :

تقوم الطرق الاسقاطية على الفرضية التي تقول أن الأفراد لا يستطيعون أو لا يرغبون في إظهار مشاعرهم أو مواقفهم، أو معتقداتهم العقلية بشكل مباشر، وإنما بشكل غير مباشر، وقد يتحقق ذلك عن طريق تنظيم، وتخطيط، وتنفيذ مقابلات معمقة تعتمد على توجيه أسئلة، وبطريقة غير مباشرة للكشف بحرية و حافزيه مخططة عن الدوافع الحالية وراء هذا الموقف، أو النمط السلوكي وراء ما يجري من أحداث، وأنماط شرائية، أو سلوكية لهذا البعد النفسي أو ذاك.[2]

والأساليب الاسقاطية تستند إلى نظرية مؤداها أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسير، وهذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به ، والى اتجاهاته، أو ما لديه من قيم، وكلما كان الشيء غامضا أصبح من الضروري أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر وأراء.[3]

---

[1] - Christan lhermie, étude de marche, op cit, p25.

[2] محمد عبيدات ، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 134.

[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص279.

ونستخدم الأساليب الاسقاطية في بحوث التسويق عندما يعتقد الباحث أن المستقصى منهم لا يستطيعون الاستجابة بشكل مباشر فيما يتعلق بالأسباب التي تفسر سلوكه ، أو اتجاهاتهم ودوافعهم ، وينبغي الإشارة إلى أن تنفيذ هذه الأساليب الاسقاطية يتم في غالب الأحيان بالاعتماد على خبراء مؤهلين في مجالات علم النفس، علم الاجتماع ، التسويق ، سلوك المستهلك ، لان الإسقاطات المستخدمة دقيقة جدا تستدعي تفسير كل ظاهرة أو رد فعل، وبالتالي الكشف عن الدوافع والأسباب الكامنة وراء هذا التصرف، ومن بين الطرق الاسقاطية نذكر:

- ❖ الربط بين الكلمات: وفي هذه الطريقة يتم سؤال المستقصي منه عن كلمة أو جملة ترد إلى ذهنه مباشر بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة من المقابل (الباحث). ويعتبر هذا الأسلوب مفيد عند التعرف على ردود الأفعال من جانب الأفراد لأشياء معينة مثل اسم أو علامة المنتج، أو إعلان عن منتج معين وهكذا.
- ❖ طريقة تكملة الجملة: يعتمد أسلوب تكملة الجمل على الارتباط الحر، حيث يتم سؤال عينة الدراسة لتكملة عدد من الجمل الناقصة بأول كلمة أو مصطلح يخطر على بالهم ، كما يتم تحليل المحتوي والدلالات النفيسة لمختلف الإجابات التي يتم الحصول عليها بواسطة هذا الأسلوب .
- ❖ طريقة تكملة الصور: يعرض الباحث على المستجوب مجموعة من الصور، ويطلب منه مثلا إرفاق كل صورة ماركة معينة أو منتج خاص ومن خلال إجاباته تتضح قيمة هذا المنتج لدى المستهلك وبالتالي إمكانية معرفة صورة هذا المنتج في السوق.[1]
- ❖ أساليب الشخص الثالث: ويتم استخدام هذه الأساليب من خلال مثلا طرح السؤال التالي على المستقصى منهم: كيف يفكر أو يتصرف الأصدقاء أو الجيران أو الشخص العادي في موقف...(يتم ذكر الموقف) ؟ ،ثم يلاحظ الباحث ما يسقطه المستقصى منه من مشاعر أو اتجاهات نحو الطرف الثالث (الأصدقاء أو الجيران أو الشخص العادي) بالنسبة لهذا الموقف.
- ❖ طريقة تمثيل الأدوار: وفي ظل هذا الأسلوب يطلب من احد المستقصى منهم أن يقوم بتمثيل دور معيين، حيث يتصرف بحرية عند تمثيل هذا الدور. مثال ذلك أن يطلب من احد المستقصى منهم تمثيل دور مندوب البيع في متجر معين، ويمثل احد المستقصى منهم الآخرين دور احد العملاء المترددين على المتجر. كما يطلب الباحث من باقي المجموعة من المستقصى منهم مشاهدة تمثيل الدور وتسجيل ملاحظاتهم على الدور.

[1] Med sghir djitli, op cit,p23

ويلاحظ أن من خلال تمثيل الأدوار يقوم الممثل بإسقاط ما لديه من اتجاهات أو مشاعر دون أن يدري عن الموقف الذي يقوم بتمثيله. ومن خلال المناقشة الجماعية لمشاهد الدور يمكن جمع البيانات اللازمة حول الموضوع محل الاهتمام.

وكما هو واضح فان طريقة تمثيل الأدوار تستخدم من خلال دمجها مع طريقة المقابلات الجماعية والحلقات النقاشة حتى تزداد فاعليتها في جمع البيانات عن الدوافع أو الاتجاهات أو الإدراك.

❖ **اختبار (T.A.T)** THE THEMATIC APPERCETION TEST

طبقا لهذا الاختبار يتم عرض مجموعة من الصور، او الرسومات الكرتونية التي تجلب اهتمام المستهلكين والتي تدور حول السلع موضوع الاهتمام او الدراسة .

وتعتبر الرسوم الكرتونية أكثر الأساليب استخداما وتطبيقا في مجال بحوث التسويق. فبعد أن يتم عرض مجموعة من الصور، أو الرسوم أمام المستجوبين تقوم بالاستفسار عن مشاعرهم اتجاهها، وماذا تعني بالنسبة لهم؟ فعن طريق هذا الأسلوب نحرر المستجوبين من احراجات شخصية، وذلك عن طريق حفزهم للإجابة بطرق غير مباشر عن مشاعرهم ومعتقداهم الفعلية عن المواقف التي تمثلها تلك الصور، أو الرسوم الكرتونية .

مثلا: عرض شخص مادون أبراز ملامحه (مجهول) في مركز يبيع السيارات، أمام سيارة فخمة عليها السعر، والطلب من المستجيب التعليق على هذه الصورة بحيث يتقمص هو شخصية الفرد الواقف أمام السيارة.

IV- 4 العصف الذهني :

طريقة العصف الذهني تضم مجموعة من الإفراد غير المتجانسة تكون مهمتهم توليد اكبر عدد من الأفكار، دون الالتزام بطريقة شكلية في عملية المناقشة، أو قد يتم تقسيمهم إلى مجموعات صغيرة لكل مجموعة حرية التعبير والحركة والاتصال في جميع الظروف المختلفة.

والعصف الذهني أسلوب تعليمي وتدريبي يقوم على حرية التعبير ويستخدم من اجل توليد كبر عدد من الأفكار لمعالجة موضوع من المواضيع المفتوحة من المهتمين أو المعنيين بالموضوع خلال جلسة قصيرة.

أهداف العصف الذهني:

تهدف جلسات العصف الذهني إلى تحقيق الأتي:

- حل المشكلات حلا إبداعيا.
- خلق مشكلات للخصم.
- إيجاد مشكلات أو مشاريع جديدة.
- تحفيز وتدريب تفكير وإبداع المتدربين.

القواعد الأساسية للعصف الذهني:

- ضرورة تجنب النقد للأفكار المتولدة: أي استبعاد أي نوع من الحكم أو النقد أو التقييم أثناء جلسات العصف الذهني، ومسؤولية تطبيق هذه القاعدة تقع على عاتق المعلم وهو رئيس اللجنة.
- حرية التفكير والترحيب بكل الأفكار مهما يكن نوعها : والهدف هنا هو إعطاء اكبر قدر من الحرية في التفكير في إعطاء حلول للمشكلة المعروضة.
- التأكد على زيادة عدد الأفكار المطروحة: وهذه القاعد تعني التأكد على توليد اكبر عدد ممكن من الأفكار المقترحة لأنه كلما زاد هذا العدد زاد احتمال بلوغ قدر اكبر من الأفكار الأصلية أو المعنية على الحل المبدع للمشكلة.

خاتمة الفصل:

لقد تم الإشارة في مجمل هذا الفصل إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالسوق ودراسات السوق، وحاولنا إبراز أهميتها وأهدافها، وكذلك مختلف الطرق المستخدمة في ذلك (طرق كمية ونوعية) بغرض جمع المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية، والتي من بينها اختيار أساليب تنشيط المبيعات والمفاضلة بينها وكيفية استخدامها.

وعلى هذا الأساس سيتم في الفصل الموالى التعرض إلى مفهوم تنشيط المبيعات وشرح مختلف الأساليب المستعملة في ذلك، وكذلك أهميتها ودورها في مواجهة الانخفاض أو الركود في المبيعات.

الفصل الثالث
تنشيط المبيعات

مقدمة:

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي, حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج، و ذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة و التي هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين.

ولا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم, وهذا ما يؤكده الارتفاع الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات الترقية ضمن الأنشطة الترويجية التي تعدت نسبتها 50٪ من حجم النفقات الكلية[1].

كما أن المنافسة و التنوع في طرح السلع والخدمات جعل من الضروري توفر ووجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك, لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين.

ويهدف هذا الفصل إلى:

- إدراك أهمية وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من العناصر المزيج الترويجي, وتحديد دورها؛
- التعرف على كافة الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، وتنمية القدرة على الاختيار من بينها؛
- وضع إطار محدد لتخطيط وتنظيم وتقييم نشاط تنشيط المبيعات بما يحقق فاعليتها.

[1] - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص175.

I مفاهيم عامة حول الترويج:

عموما تنشيط المبيعات يجب أن يوضع جنبا إلى جنب مع بقية عناصر المزيج الاتصالي الأخرى. كما انه من المهم تعريف وتحديد بعض المفاهيم الخاصة بالترويج.

I-1 تعريف الترويج (Promotion):

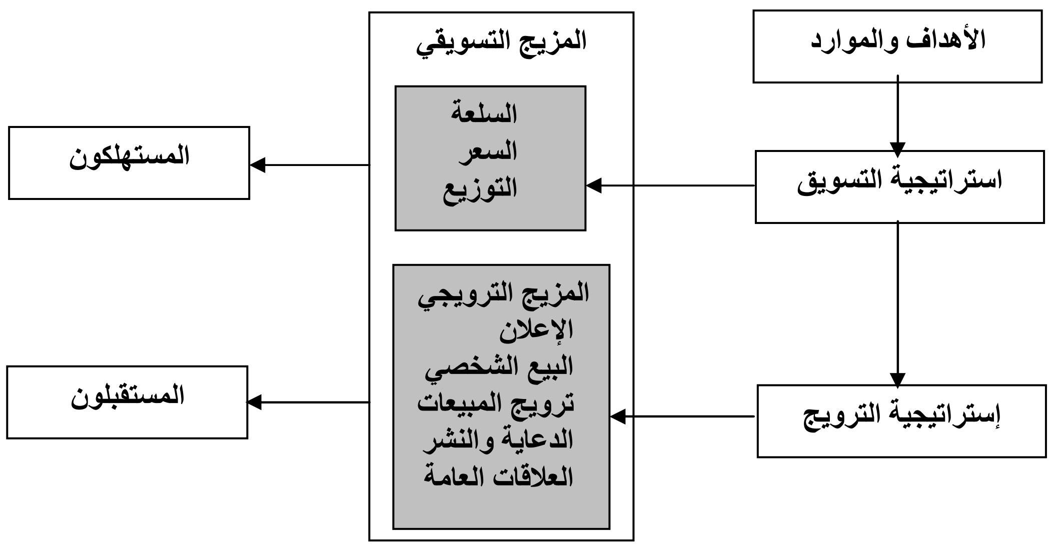
كلمة الترويج باللغة العربية تعني « روج – راج – رواجا ، نفق، وروجته ترويجا ، نفقته ».[1]

إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يملكها البائع.

ويعرف الترويج « بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستثمرين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ».[2]

والشكل (III- 1) يبين الترويج داخل الإطار التسويقي

الشكل (III- 1): الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلاق، على ربايعة ، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 ، ص12.

I-2 أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي:

من بين الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية الترويج نذكر ما يلي:[3]

- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور؛
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المعروضة في السوق؛

[1] - بشير العلاق, علي ربايعة, الترويج والإعلان, الطبعة الأولى, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان الأردن، 1998، ص11.
[2]- طلعت اسعد عبد الفتاح, مرجع سابق, ص477.
[3]- بشير العلاق, علي محمد ربايعة, مرجع سابق، ص13.

- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق؛
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى كسب العملاء؛
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

3-I أهداف الترويج:

بما أن الترويج احد أشكال الاتصال بالمستهلكين, فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم بهدف دفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات وتتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي :

- تعريف المستهلك بالسلع والخدمات الجديدة ومده بالمعلومات الكافية عنها؛
- تذكير المستهلك بالسلع والخدمات الموجودة في الأسواق؛
- إرشاد المستهلك إلى كيفية الحصول على السلع والخدمات و كيفية استخدامها؛
- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى أراء إيجابية؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
- التصدي لمواجهة الحمالات الترويجية للمنافسين.

4-I وظائف الترويج:

يمكن التطرق إلى وظائف الترويج من وجهتي نظر المستهلك ورجل التسويق:[1]

أ- من وجهة نظر المستهلك:

هناك مجموعة من المزايا يحصل عليها المستهلك من الترويج يمكن حصرها في:

❖ **الترويج يخلق الرغبة:**

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وبما يحتاجونه.

❖ **الترويج يعلم المستهلك:**

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلك عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعرف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

---

[1]- بشير العلاق, علي محمد ربايعة, مرجع سابق، ص13- 14.

❖ **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:**

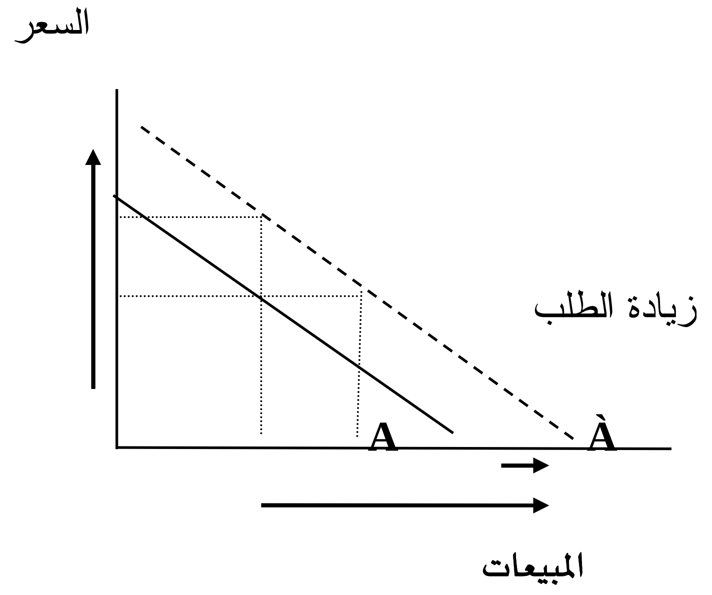
يبنى الترويج على أمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى أخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على أن يتصرف بطريقة معينة.

وفيما يلي توضيح لأثر الترويج على منحنى الطلب من خلا الشكل (III- 2)

الشكل (III- 2): اثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق، على ربايعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من A إلى À . بمعنى أخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب)، أو نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

I-5 تحديد ميزانية الترويج:

إن تأثير الترويج على المبيعات يصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما علاقة طردية، بحيث أن الزيادة في الترويج تحقق زيادة في المبيعات.

وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق عدد من المداخل التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج وهي:[1]

❖ **نسبة من المبيعات:**

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي ونسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم.

بالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا انه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع، حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة في المبيعات وليس العكس، والنقطة الأخرى هي انه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي، حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية لزيادة المبيعات.

❖ **على أساس المنافسين:**

بعض المؤسسات قد تحدد ميزانيتها الترويجية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات، ولكن هذا المدخل يفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه وان أهدافهم مشابهة لأهداف المؤسسة وهذا ليس من الضروري تحققه من الواقع العملي.

❖ **ما يستطيع المنتج تقديمه:**

كوسيلة أخرى تقوم بعض المؤسسات بتخصيص ميزانية الترويج على قدر الأموال المتاحة لديها. وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا انه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد تحقيقه، كما أن استخدام أموال أكثر من اللازم قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

❖ **مدخل الهدف:**

وفق هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف؛ ويلي ذلك تقدير للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام ويتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق هذه الأهداف.

I-6 عناصر المزيج الترويجي:

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المؤسسة، وكلما كبرت هذه الأخيرة وتضخمت نشاطاتها وتعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي.

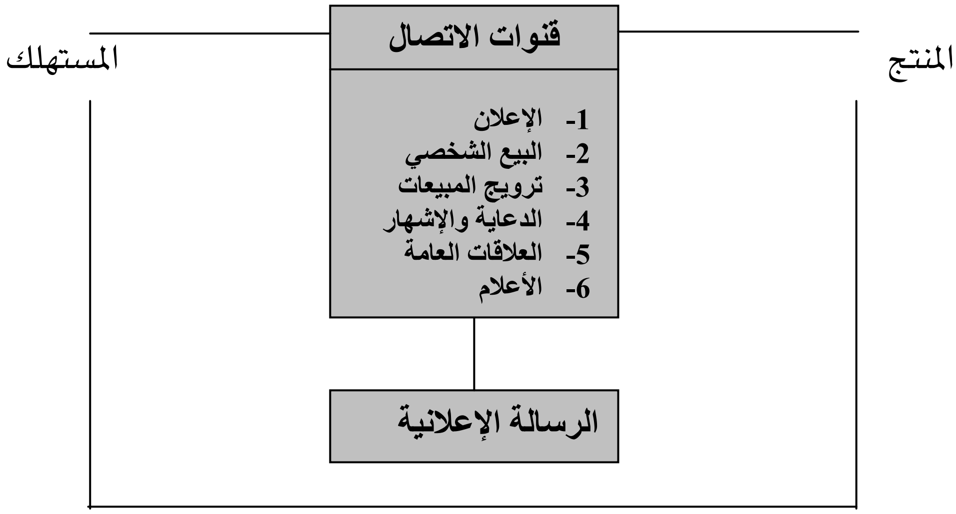
---

[1] - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص357.

ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.

وهو يتكون من مجموعة من العناصر يمكن إيضاحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (III- 3): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: بشير العلاق، على ربايعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص37.

يعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي ، من أكثر إشكال الترويج شيوعا وانتشارا وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة ، إلا أنه في الآونة الأخيرة شهدت وسائل تنشيط المبيعات اهتماما متزايدا ، باعتبارها عنصرا فعالا في نجاح الكثير من البرامج الترويجية.[1]

وسنقوم فيما يلي بشرح لعناصر المزيج الترويجي حسب ما ورد في غالبية المراجع.

أ- الإعلان:

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فان الإعلان هو« وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات بواسطة جهة معلومة, ومقابل اجر مدفوع».[2]

كما يعرف الإعلان على أنه« وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء اتصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتعبير إدراك المستهلك ومعرفته وموافقته».[3]

يعتبر الإعلان بهذا المعنى وبهذه التعاريف بأنه احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، وذلك بهدف حث المستهلك على شراء المنتج المعلن عنه، بعد نجاحه في لفت نظره وحث

[1]- P. Kotbter,B. Dubois, op cit, p557.

[2] - بشير العلاق, علي محمد ربايعة, مرجع سابق، ص37.

[3] - سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق ا الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع,عمان، الأردن,1999، ص305.

اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه أو إقناعه بالشيء المعلن عنه لزيادة الكميات التي يقوم بشرائها.[1]

ب- البيع الشخص:

البيع الشخص هو« عملية تقديم وتعريف العملاء لمنتجات المنشاة وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية».[2]

تعبير« الإقناع بالبيع» هنا يجب أن يؤخذ بمعناه ومفهومه الشامل أو الواسع ليشمل بجانب شراء السلع والخدمات، قبول الأفكار والقضايا المطروحة.

كما يعرف البيع الشخص على انه « اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء».[3]

وبالتالي هو يختلف اختلافا بينا عن الإعلان، انه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد.

إن البيع الشخص يقوم على الاتصال الشخصي وجها لوجه وأحيانا عن طريق التلفون أو الكتابة، ومن ثم فان اللغة هي الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال الشخصي سواء بالحديث المباشر أو عن طريق الخطابات المتبادلة مما يزيد كثيرا من حجم وقوة التعبير والتأثير، كما يعتمد البيع الشخصي كثيرا على الاتصال الحركي أو ما يسمى «بلغة الجسم» بمعنى استخدام الإشارات والرأس والعيون والأيدي والتعبيرات الوجهية.

كما تقع مسؤولية اختيار رجال البيع وتدريبهم على عاتق إدارة المبيعات كذلك فتدريب رجال البيع واحد من أهم واجبات المدير نظرا للنتائج الايجابية التي تزيد من فعالية أداء القوى البيعية، مما يضمن تكرار تعامل الزبائن معهم، ويقلل من أخطائهم وبالتالي يقل عدد الصفقات الضائعة بالنسبة للمؤسسة، كما يحفظ ذلك سمعة المؤسسة واسمها في السوق.

ج- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط متخصص يستهدف ترويج صورة المؤسسة ككل، من البيئة المحيطة بها وصولا إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع وتحسين علاقتها مع عملائها، وللعلاقات العامة دورا هاما في بناء وتعزيز الوعي والمعرفة بالاسم التجاري للمنتجات المؤسسة، وخصوصا تقديم وطرح المنتجات الجديدة.

---

[1]- Darmon et Larouche et Pétrof, op cit, P352.

[2]- محي الدين الأزهري, إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي, الطبعة الأولى، الجزء الثاني, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, 1988, ص305

[3] - طلعت اسعد, مرجع سابق, ص481.

تعرف العلاقات العامة بأنها « ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة لخلق الثقة والتفاهم بين إدارة المؤسسة وعمالها, ولتحسين العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي».[1]

للعلاقات العامة مجموعة من الأهداف نذكر منها :

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها؛
- المساعدة في تقديم وطرح المنتجات الجديدة؛
- توثيق العلاقات مع العملاء والموزعين.

II ماهية وطبيعة تنشيط المبيعات:

II-1 نشأة وتطور تنشيط المبيعات:

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا ، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ **1974** أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانه مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر؛ وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق ورسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها ، وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.[2]

II-2 العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور ترقية المبيعات في المؤسسة فيما يلي:[3]

أ- حدة المنافسة:

إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف الماركات، باعتمادها على طرق غير كلاسيكية.

---

[1] P. Kotbter,B. Dubois, op cit, P619

[2] - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p145.

[3]- فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص157.

ب- إدخال منتج جديد:

إن بعث منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديد في تلك السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتى وان لم تعرف بعده ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة مثل تجريب المنتج أو الكوبونات.

جـ- التكلفة المرتفعة للإشهار:

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترقية المبيعات.

فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها، لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة.

د- توسع أشكال التوزيع الحديثة:

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، حيث إن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب إضافة ميزة للمنتج تسرع وتحث المستهلكين على الشراء.

هـ- مرونة أذواق المستهلكين:

يعتبر هذا العامل مهما، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير الماركات التي يقتنيها، محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير.

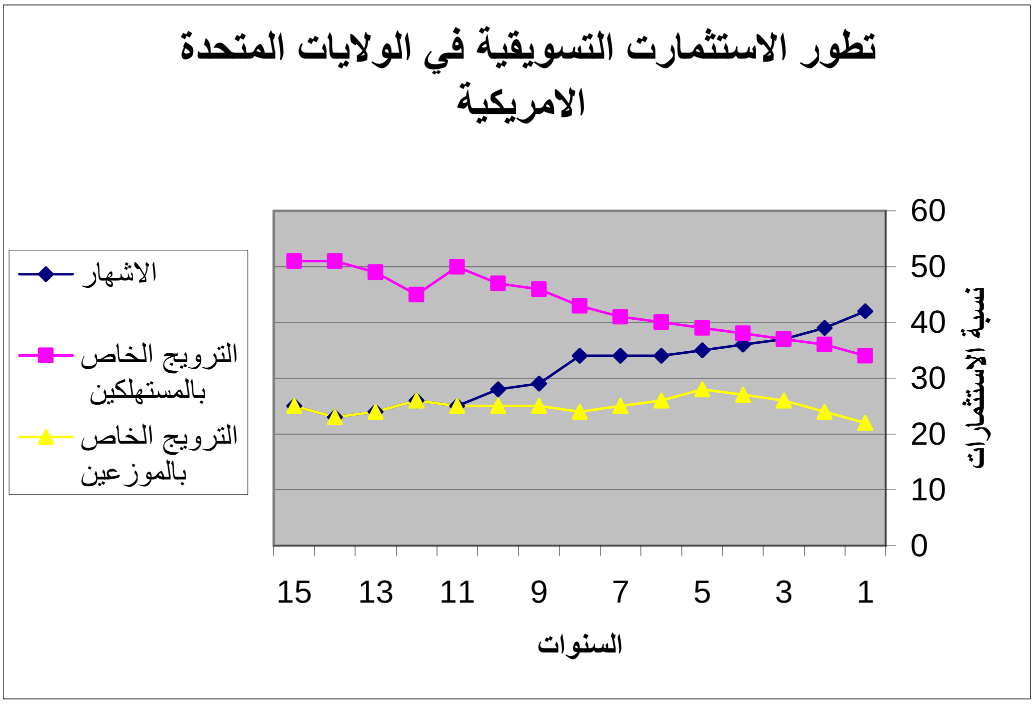
أما في وقتنا الحاضر، أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير الماركة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار وكذا تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى أذواقهم.

هذه التغييرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات التنشيط التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع بالمستهلك لاقتنائها.

ولفهم وإدراك التطور الذي عرفته أنشطة تنشيط المبيعات فان الشكل الموالي يبين تطور نسبة الاستثمارات في الولايات المتحدة الأمريكية على كل من الإشهار وأساليب الترويج التي تستهدف المستهلكين وكذلك الموزعين من سنة **1981** الى غاية **1995**.

حيث انه في الوقت الذي انخفضت فيه الاستثمارات المتعلقة بالإشهار عرفت حصة الأساليب المتعلقة بالمستهلكين ارتفاعا ملحوظا من حوالى **35 %** إلى حوالي **51 %** .

الشكل (**III- 4**): تطور الاستثمارات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية



Source:http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/ArticleLivre_Promotion%20des%20Ventes-Effets-Strategies-Comportement-Livre%20Complet.pdf

II-3 تعريف تنشيط المبيعات:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بموضوع تنشيط المبيعات ولذلك سوف نتعرض لأهم هذه التعاريف كما يلي:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على انه « الأنشطة التسويقية – عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية و التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن »[1]

كما يعرف فليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها « مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين »[2]

[1]- سمير العبادي، نظام سويدان، مرجع سابق، ص311.

[2]- P. Kotbter,B. Dubois, op cit, p603.

وهذا ما يلاحظ في تعريف **Yves Chirouze** « وهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين »[1]

أما كل من **Jacques Orsoni et J.P Helfer** فقد عرفا تنشيط المبيعات بأنه « مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين »[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك تستخدم لتعظيم المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

مما تقدم يتضح لنا أن نشاط تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري على اتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا باستعمال مجموعة من الوسائل والتقنيات ، كالكوبونات العيينات وغيرها من الوسائل التي تختلف باختلاف المنتج وكذا الفئة المستهدفة وبعض العوامل التي سنذكرها لاحقا.

II-4 أهداف تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيقها منها :

أ- الأهداف المتعلقة برفع المبيعات:

الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات أو البائعين.

عموما يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:[3]

- تسهيل عملية تجريب المنتج؛
- التحريض على الشراء الأولي؛
- الحث على تغيير العلامة التجارية؛
- العمل على البيع الفوري للمنتج؛
- العمل على زيادة الكمية المشترات؛
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع؛

---

[1] - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, Op Cit, p141.
[2] - J.P Helfer et J – Orsoni, marketing, 7e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2001, p274.
[3] - S. M. Védrine, Initiation Au Marketing, les concept-cles, op cit, p299.

- العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين؛
- إنعاش وتنشيط القوى البيعية؛
- ضمان وجود العلامات الاشهارية لدى تجار التجزئة؛
- البحث على نقاط توزيع جديدة.

ب- الأهداف المتعلقة بالمستهلكين:

يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد؛
- مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحالين؛
- دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديد؛
- إبعاد المستهلكين عن المنتجات المنافسين.

جـ- الأهداف المتعلقة بالموزعين:

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري؛
- تشجيع الموزعين على التعامل في أنواع متعددة منم السلع؛
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛
- المشاركة في النشاط التجاري .

د- الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في:

- تنمية ولاء رجال البيع؛
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
- تشجيع رجال البيع على اتصال بالعملاء المحتملين.

III تقنيات تنشيط المبيعات:

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من فبل السوق وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكرها كالأتي:

III-1 التقنيات الموجهة للمستهلكين:

أ- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بها النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية. وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص Prix Spécial، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة.[1]

ويعبر هذا السعر عن السعر الجديد للمنتج المروج عنه، كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب Prix Barré، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا، وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون السعر الجديد عموما منخفض عن السعر القديم .

ولكن على الرغم من أن أسعار المنتجات انخفضت وأصبحت مغرية ، إلا انه يمكن أن تعطي صورة سلبية عن منتجات المؤسسة، ظنا من المستهلك أن السعر المنخفض يتعلق بانخفاض مستوى جودة هذه المنتجات، أو يعود إلى رغبة المؤسسة في التخلص منها وتصفيتها.[2]

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال كما لها ايجابيات وسلبيات يمكن إيضاحها في الجدول الموالي:

جدول رقم(**III- 1**): ايجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال.

حالات الاستعمال:	الايجابيات:	السلبيات
في فترة التقديم من اجل تجريب المنتج وجلب مشترون جدد. في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء. مواجهة المنافسين.	إجراء بسيط. سهولة التطبيق. فعال في حالة الاستخدام الجيد. إعطاء نتائج فورية.	كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها . وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.

Source: - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p144.

---

[1] G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, paris. 1992 p 413.

[2] François Colbert, Marc Filion, Gestion du marketing, 2édition, GAËTAN MORIN éditeur, canada,1995, p336.

ب- العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد، ومبدئها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى.

وعموما تقنية العينة المجانية تخص المنتجات الواسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:[1]

- يمكن للمستهلك تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة؛
- التجريب يحقق نوع من الإشهار المباشر والملموس للمنتج؛
- تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه؛
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة؛
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية اكبر.

في المقابل لهذه المزايا عرفت تقنية العينات المجانية عيوبا تمثلت في:

- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع السريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة؛
- ارتفاع تكلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج؛
- وجوب تمييز المنتجات موضوع التنشيط بمزايا حقيقية عن المنتجات المنافسة؛
- ويجب أن يأخذ في الحسبان بعض العوامل عند تصميم واستخدام هذه الوسيلة، مثل موسمية السلعة ، طبيعة ومواصفات السوق ، طبيعة ونوع النشاط الإعلاني السابق، حيث أن أسلوب العينات المجانية لا يكون مناسبا إذا كانت السلعة في مرحلة النضوج، أو لسلع ذات معدل دوران بطيء.2

ج- الهدايا والمكافآت:

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن بتوزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، و تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن أن تحمل اسم أخر لا يخص المؤسسة .

---

[1] - فريد كورتل، مرجع سابق، ص168.

[2] - محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص513.

وهناك هدايا تذكارية تمنح عادة لعملاء المؤسسة، وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة.[1]

ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شرائه، فيمكن أن تكون أعلى أو اقل. فمثلا محلات بيع آلات الخياطة من singer تمنح مجلة خياطة لكل من يشتري آلة خياطة من هذا المحل، بالإضافة إلى ذلك فهي تواصل إرسال كل الأعداد الصادرة من هذه المجلة لذلك الزبون، على عنوانه الشخصي دون أن يدفع حقوق الانخراط.

د- الكوبونات :

الكوبونات عبارة عن قسيمات و بطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج أخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.

واستخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج نفسه، من ناحية موسميته ، وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج، وكون معدل تكرار شرائه مازال بطيئا في الوقت الذي يمكن فيه زيادته.[2]

هـ- المسابقات والألعاب:

وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها .

الجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك الايجابيات والسلبيات حسب كل حالة.

---

[1] - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1995،ص116.

[2]- محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص513.

جدول رقم(III- 2): ايجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال:	الايجابيات:	السلبيات
أثناء فترة النمو لرقم الأعمال قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن. - من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة - من أجل ترقية حملة اشهارية عن طريق المسابقات .	الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج، علامات جديدة وغيرها.	التحضير الطويل و المكلف: اختيار التاريخ،الموضوع، الأسعار ميزانية مكلفة:من اجل الأسعار والإشهار و تكاليف التنظيم و غيرها صعوبة التنظيم.

Source: - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p148.

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل العاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج، ليحق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج.[1]

يمكن تلخيص دواعي استعمال اليانصيب وكذلك ايجابيات وسلبيات الأسلوب في الجدول التالي

جدول رقم(III- 3): ايجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال:	الايجابيات:	السلبيات
نفس دواعي استعمال المسابقات	وسيلة جذابة ومسلية ومستحسنة من طرف الجمهور	إجراءاتها جد قاسية كما تتطلب ميزانية مهمة للعرض على المستوى الوطني

Source: - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p149.

[1] - هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص122.

و- تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:

ويعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج ، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات اقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد ، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

يمكن شرح هذا الأسلوب بصورة أفضل من خلال المثالين التاليين:[1]

- يمكن تقديم 30% أو 50% من الوحدات الايضافية وتباع بالسعر العادي وهو ما يسمى « Promotion girafe».
- يمكن بيع 3 أو 6 وحدات من الشكولاطة مع مسحوق لتنظيف الأواني، وسائل الغسيل بالإضافة إلى كيس من ملح الطعام، كل ذلك يباع بسعر اقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.

ز- تجريب المنتج:

ويلجا لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدا فئ، تجهيزات الكترونية...).

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بـ:

- التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
- غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في اغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.
- خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات إضافية للبائعين.

كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة **Danon** من زيارات إلى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات لتجريب منتجها الجديد **Activia** المساعد في الهضم.

حـ- العلاوة:

العلاوة تعتبر من الأسلحة الترويجية الأكثر فعالية ، كونها تقدم لكل من الزبون، الوسيط ، ورجل البيع ربحا إضافيا، مع الإشارة إلى أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن تلك التي تقدمها للزبون .

---

[1] - Lendrevie Lindon , op cit, P389.

ومـا يميـز أسـلوب العـلاوة أنهـا تحـدث التغـيير في سـوق تـسوده منافـسة الجـودة والـسعر وخصائص المنتجات.

والعلاوة نوعان:

- ❖ العـلاوة المجانيـة : وهـي عـلاوة مباشـرة تمـنح مجانـا للزبـون وقـد تكـون في شـكل منـتج أو تغليف أو خدمة .
- ❖ العـلاوة المدفوعـة ذاتيـا: حيـث تقـوم المؤسـسة بـشراء كميـات كـبيرة مـن منـتج مـا بـسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50 %

III-2 التقنيات الموجهة للموزعين:

أ- الخصم في الكمية:

وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع على الشراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها بواسطة هؤلاء الوسطاء.

وتتمثل فاعليـة هـذه الطريقـة في أنهـا تأخـذ شـكل حـافز مـادي يزيـد مـن هـامش الـربح الـذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

ب- الكميات المجانية:

حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانيـة مـن صنف مـا أو مـن نفس الصنف، إذا مـا قام الوسيط بشراء كميـة معينـة مـن السلعة. وتستخدم هـذه الطريقـة كبـديل عـن منـح خـصم الكمية ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.

جـ- الخصم السعري للموزعين:

يعتـبر الخـصم الـسعري مـن الأسـاليب الـتي يمكـن اسـتخدامها لزيـادة البيـع في مواسـم انخفـاض المبيعـات، حيـث يقـوم المنتجـون بتخفـيض مؤقـت للـسعر ، هـذا التخفـيض يمكـن أن يأخذ عدة أشكال:[1]

- تخفيض بنسبة معينة من الشراء.
- تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصوم للموزعين إما على شكل مبالغ مالية تسلم مباشـرة أو علـى شـكل كميـات مجانيـة. هـذا العـرض يـشجع المـوزعين علـى شـراء بكميـات اكبر كما يشجع على تقبل المنتجات الجديدة.

---

[1] - J.P Helfer et J – Orsoni, op cit, p281.

III-3 التقنيات الموجهة إلى رجال البيع:

أ- المسابقات البيعية:

تجرى هذه المسابقات والتي قد تكون سنوية لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.

ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز و إلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.[1]

ب- المعارض التجارية:

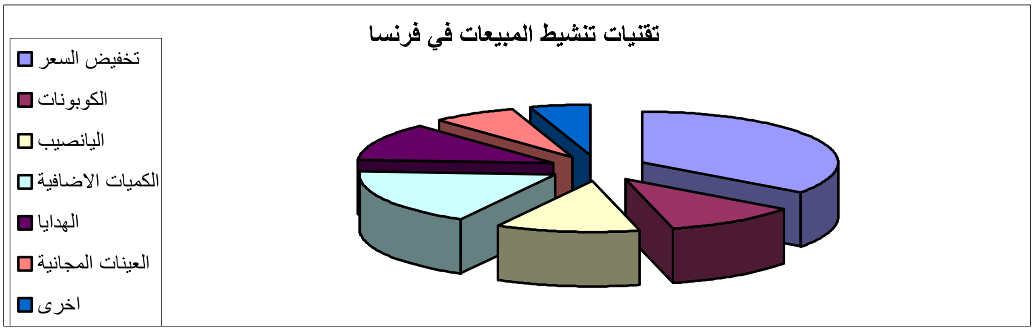
إن أسلوب المعارض في التنشيط له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، وما يمز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء ناجحا، كونها توفر للجمهور الاطلاع على اكبر عدد ممكن من الماركات وفي وقت قصير، كما أن الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح اكبر لغياب التأثير الممارس في التقنيات الأخرى، وهذه التقنية غالبا تلجا إلى اقتراح أسعار خاصة واستعمال تقنيين ساميين في هذا المجال، وذلك يجعلها جد مكلفة وتتطلب تنظيما معتبرا، كما تستوجب اختيار مكان المعرض بحيث يكون متاحا الوصول إليه من طرف الزبائن وأعلام مسبق عن مدة العرض.

ولهذه المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

في دراسة قام بها كل من **Pierre Chandon et Gilles Laurent** بعنوان:

Promotion des vents: effets – stratégies – comportements سنة **1998**، أظهرت أن تخفيض الأسعار احتلت المرتبة الأولى بـ35 %، وباقي النسب موضحة في الشكل الموالي:

الشكل (**III- 5**): تقنيات تنشيط المبيعات في فرنسا



Source: http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/Article-Livre_Promotion%20des%20Ventes-Effets-Strategies-Comportement-Livre%20Complet.pdf

---

[1]- محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 519.

IV إدارة جهود تنشيط المبيعات:

نشاطات تنشيط المبيعات تخضع للعملية الترويجية بصفة عامة ، وتساندها وتساهم في تحقيق أهدافها ، فهي تحتاج لان تكون عملية منظمة وموضوعية ، وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية:[1]

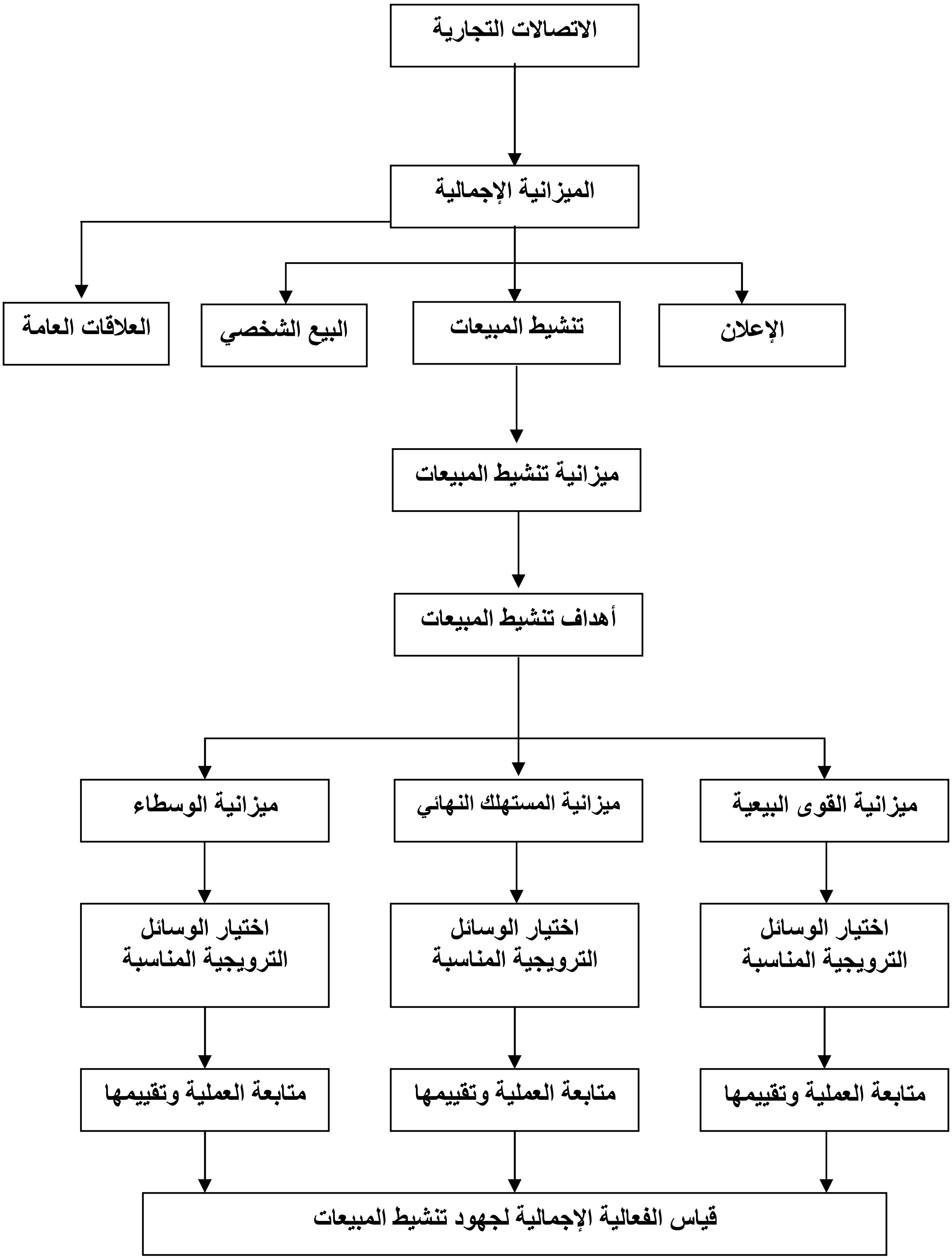
- ما هي المسائل التي يترتب على تنشيط المبيعات معالجتها ؟
- ما هي أهداف الجمهور المستهدف بالعملية ؟
- ما هي أدوات التنشيط التي يمكن استخدامها ؟
- ما هي الموازنة التي يجب تخصيصها لتنشيط المبيعات ؟
- ما هي المحددات والمعوقات التي يمكن ان تعيق نشاط تنشيط المبيعات من وقت، أو نشاطات منافسة ؟
- كيف يمكن متابعة التنفيذ وتقييم النتائج ؟

من أصعب المشاكل التي تواجها المؤسسة، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية، وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها ، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فان كل عملية ترويجية يتم مراقبتها، ويتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية، لحصر ايجابياتها وسلبياتها وبالتالي تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

والمخطط التالي يوضح لنا البرنامج العام لعملية ترويج المبيعات:

[1]- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000، ص؟.

الشكل (**III- 6**): برنامج تنشيط المبيعات.



Source: François Colbert, Marc Filon, 1995, p339

IV -1 تنظيم جهود تنشيط المبيعات:

من الأفضل للشركات الكبيرة إنشاء قسم خاص لتولي مسئوليات هذا النشاط، وان يكون هذا القسم تابعا لمدير التسويق بالشركة. وفي حالة عدم إتباع هذا التنظيم من الممكن إسناد مسئوليات هذا النشاط إلى مدير المبيعات .

IV -2 تخطيط جهود تنشيط المبيعات :

تتطلب عملية تنشيط المبيعات تخطيطا جيدا ، ووضع خطة واضحة ومحددة تتضمن العناصر التالية:[1]

- ❖ **تحديد** أهداف تنشيط المبيعات ، حيث يجب أن تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعة للنشاط التسويقي عامة والهداف الموضوعة للنشاط الترويجي بصفة خاصة، وان يتم التنسيق التكاملي بين أهداف تنشيط المبيعات وأهداف عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- ❖ اختيار الوسائل التنشيطية التي ستستخدم لتحقيق هذه الأهداف ، حيث أن تعدد وتنوع هذه الوسائل يجعل الاختيار الجيد من بينها من الأمور المهمة، وان يتم هذا الاختيار في ضوء الهدف أو الأهداف المرجوة من ناحية ، وفي ضوء طبيعة الفئة الموجه إليها والسوق المستهدفة ، وظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة ومدى فاعليتها من ناحية أخرى.
- ❖ تصميم الوسيلة أو الوسائل المختارة ووضع شروطها، وذلك من حيث:

▪ حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة، وخاصة أن حجم الحافز هو في حقيقته يمثل التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، كما انه كلما زاد الحافز زاد حجم المبيعات وان لم يكن بنفس الدرجة، كما أن زيادة الدافع بنسبة معينة ربما لا تؤدي إلى زيادة المبيعات أو الأرباح وفي الوقت نفسه هناك حد ادني للدافع لا يجب أن يقل عنه و إلا ما كانت هناك استجابة للوسيلة. إن ذلك يحتاج إلى خبرة معينة في هذا المجال بجانب توفر البيانات الإحصائية السابقة لدى الشركة.

▪ وضع شروط ونظام الاشتراك في الطريقة المستخدمة وشروط المشتركين.

▪ تحديد أسلوب توصيل الوسيلة بكفاءة إلى المفردات الموجهة أليهم، وبما يضمن انتشارها وسهولة وصولها والتعرف عليها.

▪ تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها و الاستفادة منها، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الاستفادة منها وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها. كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

---

[1]- محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 520.

▪ تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات، ومدى وتاريخ تكرارها ، ومن ثم يتم جدولة هذه الوسائل.

▪ وضع الميزانية الإجمالية لنشاط تنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات الشركة وفي ضوء الأهداف والعائد المنتظر وفي ضوء نشاط الترويج ككل وأهداف هذا النشاط.

❖ التنفيذ ومتابعة التنفيذ عن كثب وخاصة في المرحلة والأيام الأولى لاستخدام وسيلة تنشيط المبيعات والاطمئنان على فاعليتها وجدواها.

IV –3 الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات:

من الملاحظ أن برامج تنشيط المبيعات لم تحظ بالاهتمام الكافي في هذا المجال أو أن ما يتم لدى الكثير من الشركات هو مجرد المتابعة والتقييم الشخصي الذي لا يقوم على عمق تحليلي لقياس مدى فاعلية النتائج وأثرها الحقيقي على مبيعات وربحية المشروع.

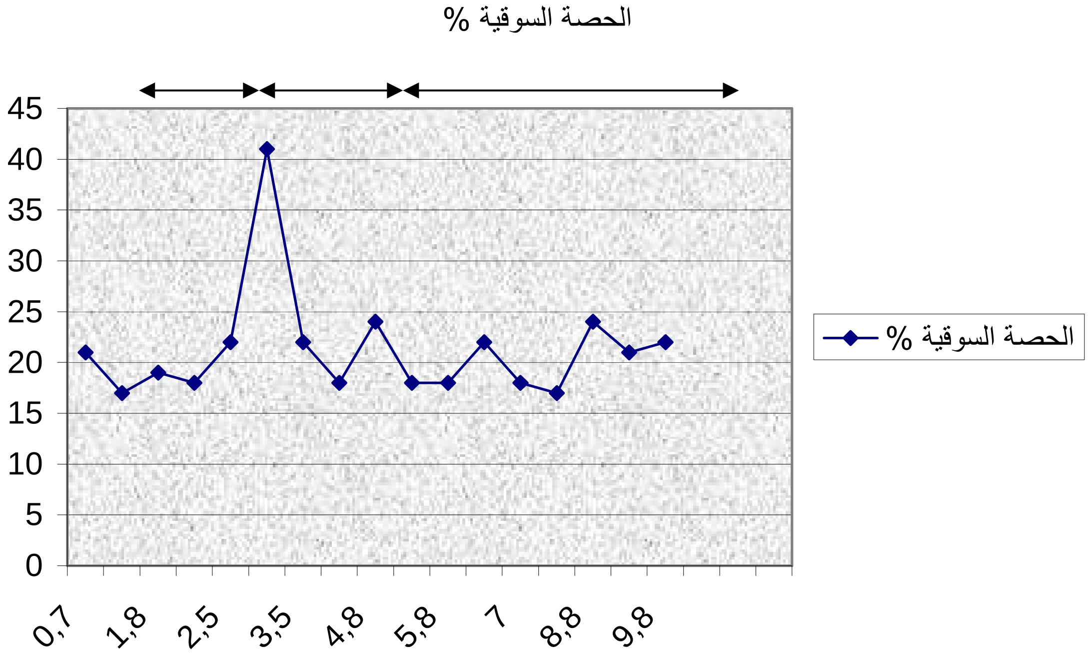
لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال استخدامها لهذه العملية ، وتتعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم، فمنها تلك الموجهة لتقييم فعالية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسائط و هذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء و درجة التغير فيها ، و تسمح هذه الطريقة بتقييم هذه الكميات مع الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة، و الاستنتاج من مدى فعالية هذه العملية، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسائط، و الجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضح درجة اهتمامهم بهذه المنتجات .[1]

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فعالية العملية الترويجية لدى الوسائط، هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فعالية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين ، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك و تصرفات المستهلكين و درجة استجابتهم و ذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية ، ومن خلال فترة استخدامها لها و كذلك بعد استخدامها و هذا ما سنوضحه من خلال المنحني التالي :

---

[1] -P. Kotbter,B. Dubois, op cit, p 613.

الشكل (III- 4): تأثير وسائل الإعلام على حصة السوق



source: Ph Kotler et B Dubois, marketing management, 10[eme] édition, Publi-Union édition, Paris, France, 2000, p618.

من خلال المنحنى و الذي يخص متابعة حركة المبيعات لمنتج القهوة ، قبل و بعد القيام بالعملية الترويجية عليه، نلاحظ أن المؤسسة المنتجة لهذه القهوة كانت تتمتع بحصة سوقية قدرها **20** ٪، و لكن أثناء إدخال الوسائل الترويجية على هذا المنتج تضاعفت هذه الحصة و بلغت حوالي **40** ٪، حيث حدث انعكاس مباشر على المبيعات. أما بعد توقف العملية الترويجية عادت المبيعات إلى وضعيتها السابقة **20** ٪ و هذا يرجع لفائض المخزون الذي يوجد لدى المستهلكين ، فالكثير منهم يستغل فترة إجراء العمليات الترويجية لمضاعفة مشترياتهم و الاستفادة بقدر الإمكان من هذه الفرصة ، الشيء الذي يعيد نسبة المبيعات إلى ما كانت عليه سابقا ، أي تنخفض نسبة مشتريات المستهلكين من هذا المنتج .

تجدر بنا الإشارة إلى أنه ينبغي على المسئول عن القيام بتحليل المبيعات في المؤسسة أن يأخذ بعين الاعتبار عامل الشراء المسبق للمستهلكين خلال الفترة الترويجية و يحاول تقدير نسبته لكي يتم إلغاء هذه النسبة أثناء التحليل .

كذلك يمكن تقييم تأثير العملية الترويجية عن طريق إجراء بعض البحوث الميدانية لمعرفة مدى استجابة المستهلكين للعملية الترويجية و مقارنة ذلك بنوعيتهم ، لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجابتهم للوسيلة الترويجية ، أو التعرف على أرائهم في وسيلة ترويج المبيعات المستخدمة، و الحافز المقدم من خلالها و عيوبها و درجة تأثيرها عليهم.

كما يمكن للمؤسسة دراسة التأثيرات المختلفة للعملية الترويجية بمتابعة سلوكات الزبائن في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار و هذا بعد أشهر من مرور العملية الترويجية .

IV -4 إشكالية قياس فعالية تنشيط المبيعات:

إن قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث عوامل:[1]

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس بسبب العوامل السابقة الذكر.

كم انه من المستحيل على العموم الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع ، لان تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموما أفضل.

- عمليات تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات ، حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين ، وهذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه العوامل، كما أن احتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عملية تنشيط المبيعات.

عل العموم يتم قياس وتقييم مدى فاعلية جهود تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك عن طريق:2

- ❖ متابعة حركة المبيعات ، وذلك عن طريق رصد حركة المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات ، وأثناءها وبعدها ، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجم هذه الاستجابة ، ثم مدى استمرار هذه الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام ، ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للماركات المنافسة.

هذا مع ملاحظة انه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فان المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد فترة ما بعد انتهاء هذا المخزون.

---

[1]- فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص180.

[2] محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 522.

وقد لاتحدث استجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة ، وهذا يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وان كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلا .

- ❖ من الوسائل الأخرى المستخدمة لتقييم جهود تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين للوقوف على مدى الاستجابة أو مدى عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك، وعلى نوعية وطبيعة هؤلاء المستهلكين الذين استجابوا والذين لم يستجيبوا.
- ❖ أيضا من الوسائل المستخدمة لتقييم وسائل تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة أرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها وفكرتها و أسلوبها والحافز الذي طرحته ومزاياها وعيوبها في رأيهم ومدى تأثيرها عليهم.

إن ما تقدم ينطبق يشكل أكثر على تقييم نتائج تلك الوسائل التي لها علاقة أو تأثير مباشر على حجم المبيعات. أما تلك الوسائل والأساليب الأخرى مثل توزيع الهدايا كالأجندات والأقلام والمفكرات ، فقد يكون من الصعب تقييم تأثيرها.[1]

[1] محي الدين الازهري، مرجع سابق، ص 524 .

الفصل الرابع

أساليب تنشيط المبيعات في الشركة الجزائرية للاسمنت ACC

تمهيد

سنحاول من خلال هذا الفصل إعطاء نظرة عامة عن المؤسسة قيد الدراسة وهي الشركة الجزائرية للإسمنت (ACC)، بالإضافة إلى تحليل الوضع الداخلي والخارجي لها، ومحاولة التطرق لأهم أساليب تنشيط المبيعات التي استخدمتها الشركة.

كما سنحاول معرفة مدى لجوء الشركة إلى القيام بدراسات تسويقية ميدانية، وطرق جمع البيانات التسويقية من خلال إجراء مقابلة مع بعض المسئولين والإطارات بالشركة، بالإضافة إلى محاولة معرفة تطابق الأساليب المستخدمة مع ما يرغب فيه زبائنهم، ومدى أثر هذه الأساليب في المحافظة على هؤلاء الزبائن وجلب آخرين جدد من خلال توزيع استمارة استبيان على الزبائن.

I- التعريف بالشركة الجزائرية للاسمنت (ACC):

الشركة الجزائرية للاسمنت (ACC) شركة ذات أسهم أنشئت في 06 مارس 2003 برأس مال قدره خمسة ملايير وتسعمائة وعشرة ملايين ومائتان وألفين دينار (5.910.202.000 دج) والكائن مقرها بالجزائر العاصمة، أما المصنع فيقع في بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة على بعد حوالي 260 كلم عن العاصمة و120 كلم على ولاية بجاية.

الشركة استثمرت حوالي 450 مليون دولار من اجل انجاز خطين لإنتاج الاسمنت الرمادي بطاقة إنتاجية تقدر ب4 ملايين طن سنويا، وخلقت 1000 منصب شغل دائم وحوالي 8000 منصب شغل غير مباشر في الجزائر[1] .

تتعهد الشركة باحترام المقاييس والمواصفات التقنية والبيئية السارية والناتجة عن التنظيمات والاتفاقيات الدولية والتي وقعت عليها الجزائر، كما تخصص منتجاتها على وجه الأولوية لتلبية حاجيات السوق الوطنية، بالإضافة إلى تقديم خدمات مستمرة وذات جودة إلى المستهلكين.

تملك الشركة ثلاث نقاط بيع وتخزين لمادة الاسمنت في كل من بجاية و الرغاية (الجزائر) و القليعة (تيبازة)، ليتم بيع الاسمنت انطلاقا من هذه النقاط إلى كافة المناطق المجاورة لها.

I- 1 مبيعات الشركة:

قبل الحديث عن مبيعات الشركة لابد أن نشير إلى أن الشركة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في ظل التغير المستمر للبيئة المحيطة بها، وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

- تغطية السوق الوطنية للاسمنت بنوعيه (العادي – المقاوم للكبريت).
- تسعى المؤسسة إلى أن تكون رائدة في مجال اختصاصها وفرض تواجدها في سوق مفتوحة على المنافسة.
- الحد من استيراد الاسمنت من الخارج ، والوصول إلى تصديره في حالة اكتفاء السوق الوطنية.
- تحقيق الجودة العالية واحترام المقاييس المعمول بها عالميا وخاصة في مجال المحافظة على البيئة.

من المتوقع أن يصل استهلاك الجزائر المحلي من الاسمنت إلى 18 مليون طن سنويا بحلول 2010 وبلغ الطلب الحالي حوالي 13 مليون طن سنويا ، ومن المتوقع أن يعرف نموا كبيرا

---

[1] http://www.algerie-dz.com/article4324.html.

خلال السنوات الثلاثة المقبلة في إطار خطة الحكومة لإنشاء 01 مليون وحدة سكنية بحلول 2009 لتلبية الطلب المتزايد.

في سنة 2004 كان الإنتاج الفعلي و الطاقة التصميمية لكل من الاسمنت والكلنكر في الجزائر كما يلي:

جدول رقم (IV - 1): الطاقة الإنتاجية والإنتاج الفعلي للاسمنت في الجزائر لسنة 2004.

(1000 طن/سنة)

الشركة	اسمنت		كلنكر	
	الطاقة التصميمية	الانتاج الفعلي	الطاقة التصميمية	الانتاج الفعلي
مجمع الاسمنت للوسط	3400	1753	3350	1934
مجمع الاسمنت للشلف	2000	1825	1880	1676
مجمع الاسمنت للشرق	4425	4236	4050	3301
مجمع الاسمنت للغرب	2700	1730	2625	1643
الشركة الجزائرية للاسمنت	2000	1752	1850	1665
المجموع	14525	11296	13755	10219

SOURCE: Arab Union for Cement and Building Materials, Democratic and Popular Republic of Algeria, www.aucbm.org.

I- 2 تحليل مبيعات الشركة من 2005/01/01 إلى 2006/06/30:

لقد ركزنا في تحليلنا لمبيعات الشركة على 18 شهرا الأخيرة، نظرا لأننا لاحظنا وجود تذبذب من حيث الكميات المباعة في الفترة، وان الفترة السابقة كانت مرحلة الانطلاقة بالنسبة للشركة، ونحاول في هذا التحليل معرفة العوامل المسببة لهذا التذبذب من خلال تتبع مراحله .

أ- مرحلة ارتفاع المبيعات من فيفري 2005 إلى ماي 2005:

إن ما يميز هذه المرحلة هو الارتفاع في المبيعات ليصل إلى 242261.68 طن في شهر ماي 2005، ثم سجلت الشركة تناقص في المبيعات في شهر جوان إلى القيمة 181545.46 طن وذلك نتيجة لرفع سعر الاسمنت في هذا الشهر من طرف الشركة ولكن هذا الانخفاض لمدة شهر فقط، ليعود معدل المبيعات إلى الارتفاع ويسجل 254617.38 طن في شهر جويلية 2005.

ب - مرحلة الانخفاض من شهر جويلية 2005 إلى نوفمبر 2005 :

أهم ما ميز هذه المرحلة هو النقص في الكمية المباعة من 254617.38 إلى 139542.48 طن في نوفمبر 2005، وهذا راجع إلى قلة الطلب في هذه المرحلة و نتيجة للسعر المرتفع وكذلك الخروج من فترة الصيف التي تمتاز بارتفاع الطلب على مادة الاسمنت.

جـ - مرحلة الارتفاع السريع في المبيعات من فيفري 2006 إلى افريل 2006 :

قبل الحديث عن هذه الفترة كانت هناك فترة تميزت باستقرار في المبيعات وهي فترة الشتاء، حيث كانت اغلب مبيعات هذه الفترة إلى الشركات المتعاقدة مع الشركة، والتي تلتزم بالمحافظة على حصتها من المبيعات.

ثم بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة الزيادة السريعة في المبيعات لتصل إلى أعلى مستوى لها في افريل 2006 (463'592.30 طن)، وكانت هذه الزيادة نتيجة لتوقف مصنعين للاسمنت في الشرق (عين كبيرة - عنابه)، بعد هذه المرحلة عرفت الشركة انخفاض تدريجي في المبيعات ليصل في شهر جوان 2006 إلى 402'790.72.

على العموم يمكن القول أن مبيعات الشركة تعرف موسمين احدهما يمتاز بالطلب المرتفع (الصيف) أين تكثر مشاريع البناء والاعمار، والأخر يمتاز بقلة الطلب بسبب سوء الأحوال الجوية وقلة المشاريع (الشتاء) ، كما تتأثر المبيعات في الشركة بحالة المصانع الأخرى ففي حالة توقف احد المصانع فان الطلب يرتفع بشكل ملحوظ .

I- 3 المبيعات حسب الولايات:

جدول رقم(IV - 4): المبيعات حسب الولاية 2005/01/01 إلى غاية 2006/06/30:

رقم الولاية	الولاية	المبيعات (طن)
1	ادرار	84,480.70
2	الشلف	4,147.18
3	الاغواط	184,617.26
4	ام البواقي	25,962.22
5	باتنة	35,651.08
6	بجاية	359,664.26
7	بسكرة	128,726.30
8	بشار	81,628.82
9	بليدة	254,872.30
10	بويرة	110,739.38
11	تمنراست	80,414.06
12	تبسة	23,730.00
13	تلمسان	9,216.90
14	تيارت	98,914.60
15	تيزي وزو	456,278.06
16	الجزائر	676,999.68
17	الجلفة	119,394.98
18	جيجل	150,359.16
19	سطيف	156,193.96
20	سعيدة	1,887.88
21	سكيكدة	4,687.50
22	سيدي بلعباس	-
23	عنابة	5,567.50
24	قالمة	11,497.76

رقم الولاية	الولاية	المبيعات (طن)
25	قسنطينة	30,408.30
26	مدية	35,078.68
27	مستغانم	71,265.90
28	مسيلة	180,389.70
29	معسكر	23,439.70
30	ورقلة	52,577.68
31	وهران	30,872.98
32	البيض	21,178.84
33	ايليزي	80,310.18
34	برج بوعريريج	256,138.38
35	بومرداس	121,880.26
36	الطارف	1,321.84
37	تندوف	5,493.76
38	تسمسيلت	5,479.86
39	الواد	11,750.16
40	خنشلة	24,253.36
41	سوق اهراس	44,788.26
42	تيبازة	65,355.48
43	ميلة	38,005.80
44	عين الدفلة	1,527.86
45	نعامة	6,715.00
46	عين تيموشنت	360
47	غرداية	120,333.18
48	غليزان	345

المصدر: إدارة الشركة (القطاع التجاري)

إن ما يميز مبيعات الشركة عبر ولايات الوطن أنها تنقسم إلى ثلاث مناطق (انظر الشكل(IV - 2)).

❖ منطقة الطلب المرتفع: وهي تظم كل من (العاصمة – تيزي وزو – بجاية – البرج - المسيلة).

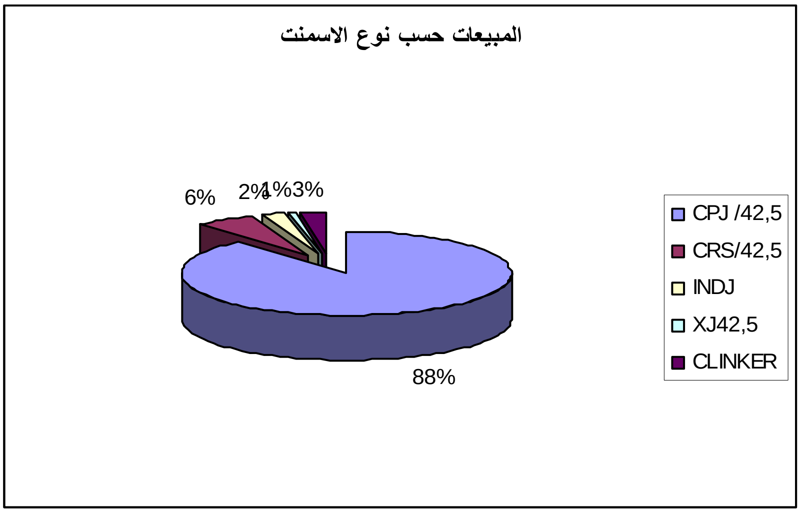
❖ منطقة الطلب المتوسط: وتظم كل من (بومرداس - الاغواط - سطيف – بويرة- الجلفة)

❖ منطقة الطلب المنخفض وهي تظم باقي الولايات التي تتميز بالبعد عن الشركة او القرب من باقي المصانع الأخرى ، وكذلك قلة مشاريع البناء الكبرى.

I- 4 المبيعات حسب نوع الاسمنت من 2005/01/01 الى غاية 2006/06/30 :

جدول رقم(IV - 5): المبيعات حسب نوع الاسمنت

نوع الاسمنت	المبيعات (طن)
CPJ /42,5	**3,806,984.30**
CRS/42,5	**257,262.74**
INDJAZ	**86,270.00**
XJ42,5	**40,542.00**
CLINKER	**108,631.74**
المجموع	**4,299,690.78**



المصدر: إدارة الشركة (القطاع التجاري).

حسب الجدول (**IV - 5**) يتضح أن الاسمنت الرمادي العادي (CPJ42.5) يمثل المنتج الأساسي للشركة وذلك باحتلاله نسبة 88% من المبيعات. ثم يأتي منتج الاسمنت المقاوم للكبريت (**CRS/42,5**) و الموجه إلى مناطق معينة ويستخدم في اغلب الأحيان في بناء السدود و الجسور والأساسات.

أما بالنسبة للمنتج انجاز (INDJAZ) فهو عبارة عن اسمنت عادي ولكنه موجه إلى مناطق محددة في الشرق الجزائري وبسعر خاص لمنافسة الاسمنت التونسي في الشرق الجزائري والحد من دخوله إلى الوطن.

بالنسبة للاسمنت الموجه للتصدير (XJ42.5) فهو أيضا اسمنت رمادي عادي ولكن مخصص للتصدير في حالة اكتفاء السوق الوطنية.

أما الكلنكر (CLINKER) فهو عبارة عن منتج نصف مصنع، والذي يتحول إلى اسمنت عادي بمجرد طحنه بالطاحنات، حيث تقوم المؤسسة بتصديره للخارج أو بيعه إلى مصانع الاسمنت الأخرى.

I- 5 المبيعات حسب خدمة (وصال) من 2005/01/01 إلى 2006/06/30:

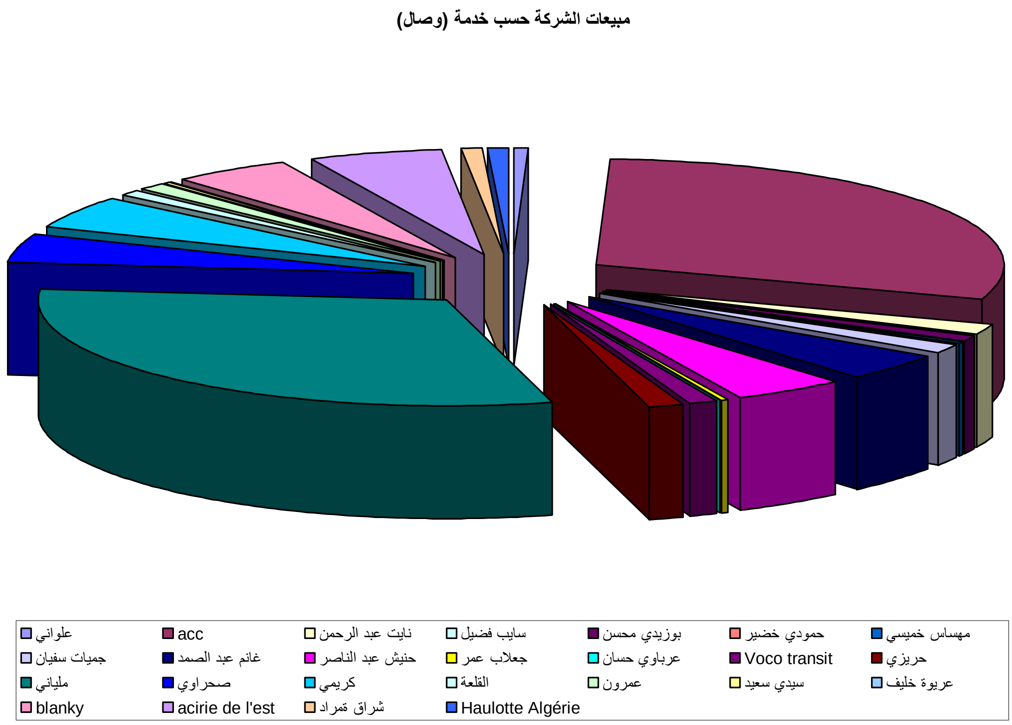
تتمثل خدمة وصال في إيصال السلعة إلى المستهلك وهي من بين الخدمات التي تنفرد بها الشركة عن باقي الشركات، ويتم ذلك إما بشاحنات الشركة أو بالاستعانة بوسطاء الشحن المعتمدين، حيث كانت الكميات التي تم إيصالها إلى المستهلك ممثلة في الجدول الموالي

جدول رقم(IV - 6): المبيعات حسب خدمة وصال.

وسيط الشحن	المبيعات	وسيط الشحن	المبيعات(طن)
علواني	4121	Voco transit	7935
acc	211509	حريزي	9386
نايت عبد الرحمن	12325	ملياني	219042
سايب فضيل	40	صحراوي	32908
بوزيدي محسن	4560	كريمي	34851
حمودي خضير	161	القلعة	5920
مهساس خميسي	1920	عمرون	7874
جميات سفيان	10816	سيدي سعيد	2760
غانم عبد الصمد	29100	عريوة خليف	20
حنيش عبد الناصر	32529	blanky	32647
جعلاب عمر	1540	acirie de l'est	37454
عرباوي حسان	40	شراق قمراد	6540
Haulotte Algérie	6135		

المصدر: إدارة الشركة (القطاع التجاري).

الشكل (IV - 4): مبيعات الشركة حسب خدمة وصال.



II- 1 تنشيط المبيعات في الشركة الجزائرية للاسمنت:

حسب إدارة الشركة فان الشركة استخدمت نوعين من أنواع أساليب التنشيط المختلفة وهي:

- تقديم الهدايا.
- تقديم العلاوات.

II- 1 تقديم الهدايا:

قامت الشركة بتقديم مجموعة من الهدايا والمتمثلة في هواتف نقالة مع خط جيزي (Djezzy) ، بالاظافة إلى مجموعة من أغطية الشاحنات (الباش) إلى السائقين ، في الأيام الأولى من البيع في المصنع.

كما تقوم الشركة بتوزيع الملصقات الجدارية وكذلك ملصقات الشاحنات في فترات مختلفة من السنة.

II- 2 تقديم العلاوات:

أ- بالنسبة لسائقي الشاحنات : قامت الشركة بتقديم عروض بمنح هاتف نقال لمن يحقق 70 شحنة، وغطاء شاحنة (باش) لمن يحقق 60 شحنة في الفترة الممتدة من 10/01 إلى 2005/10/31 ، وذلك لتحفيزهم على زيادة عدد مرات الشحن من المصنع.

ب-   بالنسبة للعملاء: كانت العروض الخاصة بالعملاء تتمثل في منح مبالغ مالية لمن يحقق رقم معين من المبيعات، حيث كانت المبالغ الممنوحة للعملاء ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم(IV - 7): قيمة العلاوات المقدمة للعملاء.

الفترة	قيمة العلاوة (دج)
21-03-2004	9,639,774.00
11-04-2004	13,284,645.00
19-04-2004	319,410.00
01-11-2004	18,972,170.00
09-11-2004	1,497,500.00
22-06-2005	172,575.00
27-12-2005	1,474,200.00
23-01-2006	43,378,000.00
19-02-2006	171,689,149.00
27-03-2006	44,607,648.00
18-07-2006	175,000.00
المجموع	305,210,071.00

المصدر : إدارة الشركة (القطاع التجاري).

III- الدراسة الميدانية باستخدام أسلوبي الاستقصاء و المقابلة:

III- 1 وسائل الدراسة:

على ضوء إشكالية وأهداف البحث والفرضيات السابقة تم تصميم الدراسة بحيث تعتمد على نوعين من البيانات المطلوبة:

أ- البيانات الثانوية: تتمثل البيانات الثانوية التي تم تجميعها في بعض الأرقام الخاصة بمبيعات الشركة وكذلك حصتها السوقية، بالإضافة إلى البيانات التي تخص أهداف ومهام الشركة، وقد تم الحصول عليها من إدارة الشركة.

ب - البيانات الأولية: وتم الحصول عليها من خلال:

❖ مقابلة شخصية حيث قمنا بإجراء مقابلات مع بعض إطارات الشركة، وهذا لمعرفة اتجاهاتهم نحو بحوث التسويق ومدى اعتمادهم عليها في اختيار أساليب تنشيط المبيعات.

❖ استمارة الاستقصاء: تحتوي هذه الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي تحاول توضيح أهمية استخدام أساليب تنشيط المبيعات وأثرها في زيادة مبيعات الشركة من خلال الحوافز التي تقدمها، كما توضح وجهة نظر الزبائن ورأيهم في الأساليب المستخدمة من طرف الشركة وما يرغبون فيه مستقبلا.

III- 2 عينة الدراسة:

تنقسم عينة الدراسة إلى نوعين:

- العينة الخاصة بالمقابلة: تم اختيار عشرة (10) مسؤولين وإطارات بالشركة وذلك بالاعتماد على الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- العينة الخاصة بالاستبيان: إن استمارة الاستبيان موجهة إلى عملاء الشركة (أي من يملكون سجلات تجارية ويتعاملون مباشرة مع الشركة)، وكذلك التجار وأصحاب الشاحنات الذين يشترون كوبونات من عملاء الشركة، ويقومون بتصريفها من الشركة وبيعها إلى المستهلك النهائي.

ولهذا تم توزيع هذه الاستمارة على:

- 20 عميل من عملاء الشركة (من يقوم ببيع الكوبونات).
- 50 سائق شاحنة أو تاجر يعتبر كوسيط بين الشركة المستهلك النهائي.

III- 3 تحليل بيانات العينة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات الأولية سنحاول تحليلها لاستخلاص النتائج والتعليق عليها بصورة موضوعية وذلك من خلال:

1- تحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى الزبائن.

2- تحليل نتائج المقابلة مع بعض المسئولين بالشركة.

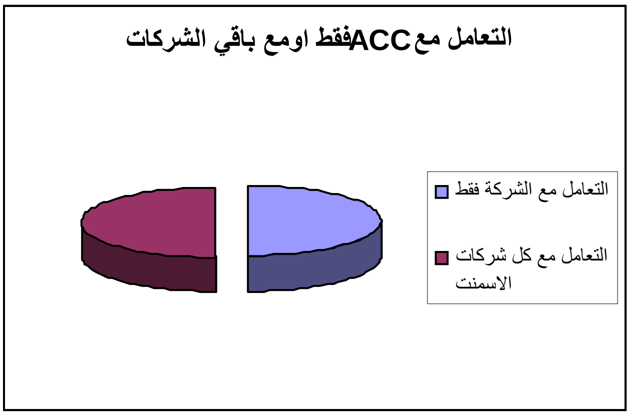
أ- **تحليل نتائج الاستمارة:**

❖ **تعامل الزبائن مع الشركة الجزائرية للإسمنت فقط أو مع المؤسسات الأخرى.**

لقد كانت النتائج المتعلقة بهذا السؤال كالتالي

جدول رقم(IV - 8): التعامل مع الشركة فقط أو مع باقي الشركات .

الإجابات	التكرار	النسبة
التعامل مع الشركة فقط	35	%50
التعامل مع كل شركات الاسمنت	35	%50
المجموع	70	%100



المصدر : إعداد الطالب.

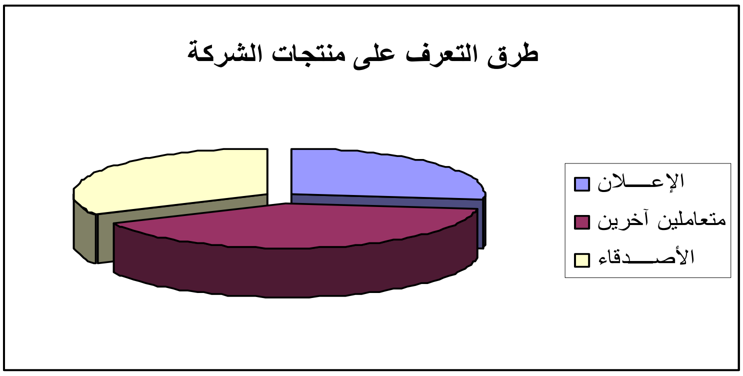
تظهر النتائج أن 50% من إجمالي المستقصين يتعاملون مع مؤسسات أخرى بالإضافة إلى تعاملهم مع الشركة الجزائرية للإسمنت مما يعطي فرصة للمستقصي لمعرفة المعلومات المتعلقة بالمؤسسات المنافسة.

❖ **طرق التعرف على منتجات الشركة الجزائرية للإسمنت:**

تبين نتائج هذا السؤال والموضحة في الجدول(IV - 9) أن نسبة الزبائن المتعرفين على اسمنت الشركة عن طريق الإعلان هي الأقل (27%)، وهذا راجع إلى نقص الحملات الإعلانية مما جعل 40% من الزبائن يتعرفون على منتجات الشركة عن طريق متعاملين آخرين.

جدول رقم(IV - 9): طرق التعرف على منتجات الشركة .

الإجابــات	التكرار	النسبة
الإعــلان	19	%27
متعاملين آخرين	28	%40
الأصــدقاء	23	%33
المجمــوع	70	%100



المصدر : إعداد الطالب.

❖ **أهم أسباب الشراء من الشركة الجزائرية للإسمنت:**

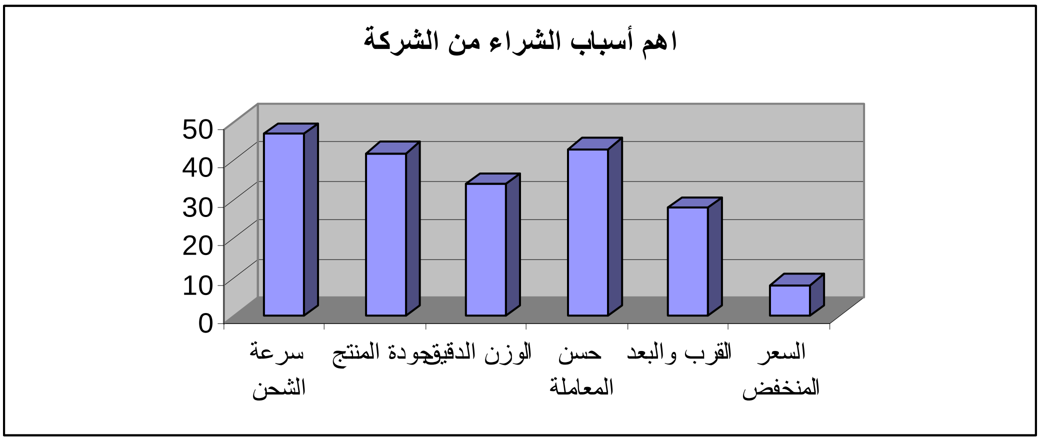
يلاحظ من خلال الإجابة على هذا السؤال أن معظم العناصر متقاربة من ناحية جاذبية الشراء، ما عدا عنصر السعر المنخفض وبدرجة أقل القرب والبعد اللذان لا يعتبران من العناصر التي جعلت الزبائن يقومون بعملية الشراء (أنظر الجدول (**IV - 6**)) وهذا يعكس أن سعر اسمنت الشركة مرتفع مقارنة بالمصانع الأخرى.

من جهة أخرى فإن سرعة الشحن وحسن المعاملة هما من أهم العناصر التي تساهم في جذب وحث الزبائن على الشراء من الشركة.

جدول رقم(IV - 10): أهم أسباب الشراء من الشركة .

العنصر	التكرار	النسبة
سرعة الشحن	47	% 23
جودة المنتج	42	% 20
الوزن الدقيق	34	% 18
حسن المعاملة	43	% 21
القرب والبعد	28	% 15
السعر المنخفض	08	% 03
مجوع الإجابات	202	% 100

المصدر : إعداد الطالب.



المصدر : إعداد الطالب.

❖ **أهمية استخدام أساليب تنشيط المبيعات من وجهة نظر الزبائن:**

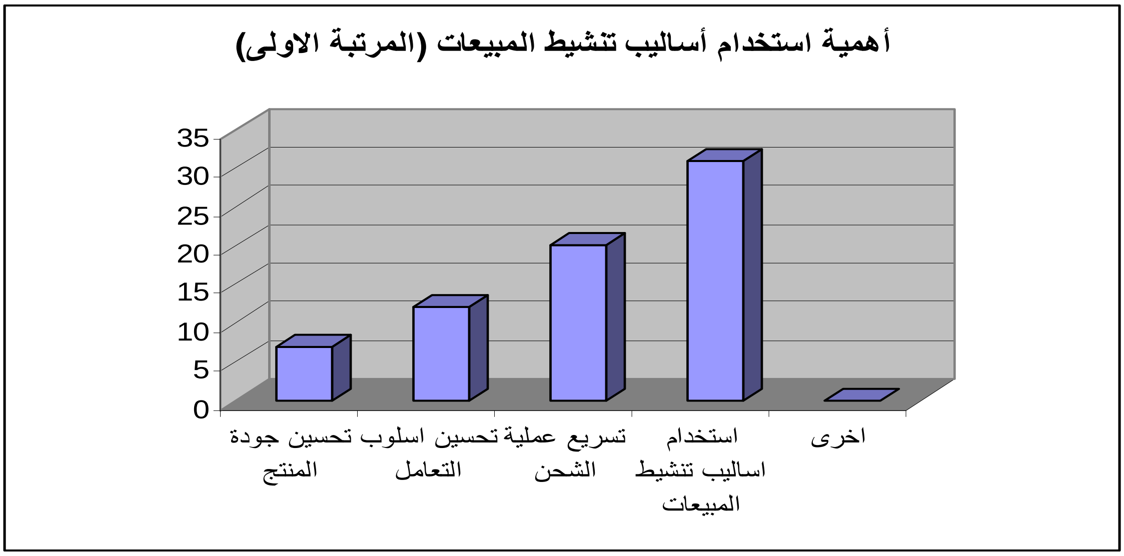
لقد طلب في هذا السؤال من الزبائن ترتيب المجموعة من العناصر حسب الأهمية بالنسبة إليهم، وذلك لمعرفة أهمية ومكانة تنشيط المبيعات مقارنة بالعناصر الأخرى حيث كانت النتائج حسب الجدول التالي :

جدول رقم(IV - 11): أهمية استخدام أساليب تنشيط المبيعات.

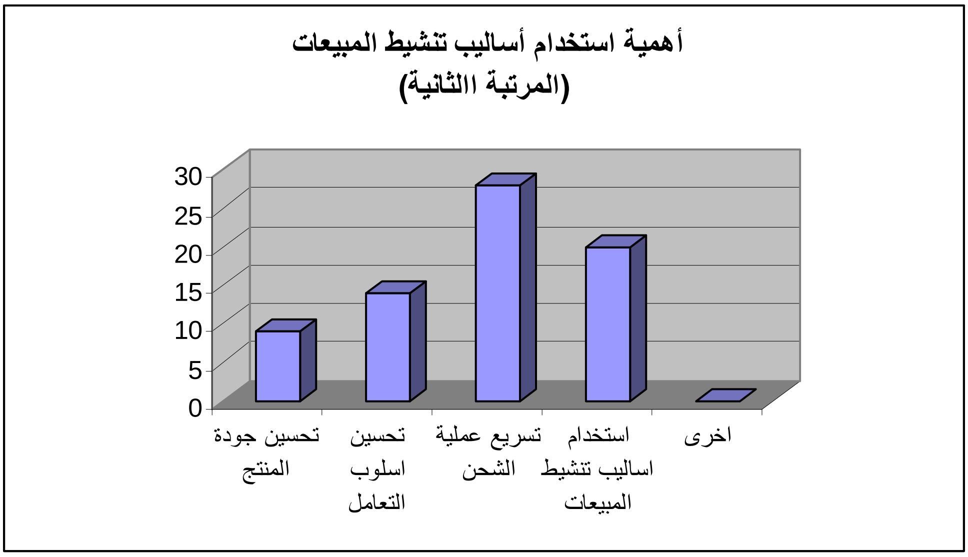
	الاولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		المجموع	
تحسين جودة المنتج	7	% 10	09	% 13	29	% 41	25	% 36	70	10 %
تحسين اسلوب التعامل	12	% 17	14	% 20	25	% 36	19	% 27	70	10 %
تسريع عملية الشحن	20	% 29	28	% 40	10	% 14	12	% 17	70	10 %
استخدام اساليب تنشيط المبيعات	31	% 4	20	% 29	06	% 9	13	% 19	70	10 %
اخرى	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	70	% 0
المجموع	70	% 100	70	% 100	70	% 100	70	% 100		

المصدر : إعداد الطالب.

من خلال هذا الجدول ومع التركيز بطبيعة الحال على المرتبة الأولى والثانية يتضح أن عنصر استخدام أساليب تنشيط المبيعات يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للزبائن، وفي المرتبة الثانية يأتي عنصر تسريع عملية الشحن وهذا ما يوضحه الشكل **الموالي.**



المصدر : إعداد الطالب.



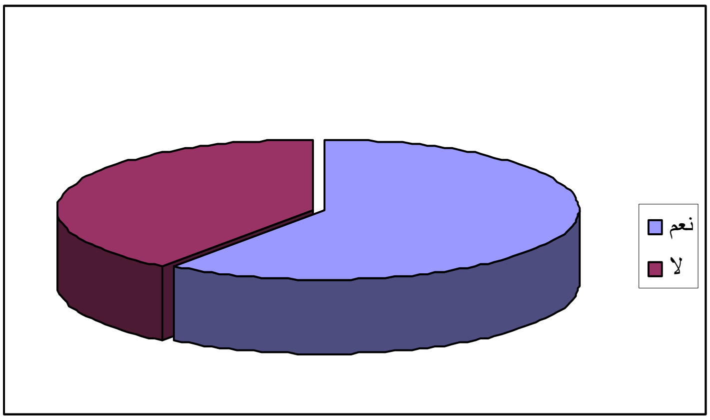
المصدر : إعداد الطالب.

❖ **مدى ولاء الزبائن لمنتجات الشركة:**

لقد تم طرح هذا السؤال لمعرفة مدى تأثير العنصر 1، 2 حسب ترتيب العملاء على ولائهم لمنتجات الشركة، وبما أن عنصر استخدام أساليب تنشيط المبيعات يأتي في المرتبة الأولى فإن هذا السؤال سيوضح لنا دور هذا العنصر في تغيير أو المحافظة على ولاء الزبائن وهذا ما يتضح في النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم(IV - 12): ولاء الزبائن لمنتجات الشركة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	42	% 60
لا	28	% 40
المجموع	70	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

حيث أن 60% من إجمالي المستقصين يقومون بتغيير تعاملهم مع المؤسسة بمجرد توفر العنصرين المهمين بالنسبة إليهم، وحسب نتائج السؤال السابق هما استخدام أساليب تنشيط المبيعات وتسريع عملية الشحن، هذا يعني أن هذان العنصران يساهمان في درجة كبيرة في المحافظة على ولاء الزبائن لمنتجات الشركة.

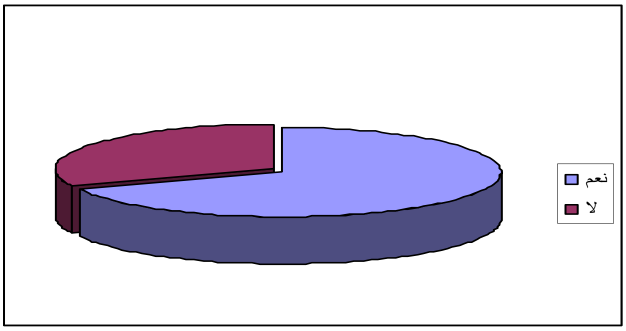
❖ الانقطاع عن الشراء وأسبابه:

حسب إجابات هذا السؤال فإن 69% من الزبائن انقطعوا عن الشراء لفترة معينة ولأسباب مختلفة، مما يعني أن المبيعات في فترة معينة تعرف ركودا ويعد السعر المرتفع وانخفاض الطلب من أهم الأسباب التي تجعل الزبائن يتوقفون عن الشراء.

كما يتضح من نتائج هذا السؤال والمبينة في الجدول رقم (IV - 13) أنه على المؤسسة استخدام تقنيات تنشيط المبيعات المختلفة لتحفيز الزبائن على الشراء ومواجهة هذا الركود للمبيعات في فترة معينة.

جدول رقم (IV - 13): انقطاع الزبائن عن الشراء .

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	48	% 69
لا	22	% 31
المجموع	70	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

❖ أهم العناصر التي ينصح المؤسسة استخدامها حسب الزبائن:

هذا السؤال تم طرحه من قبل ولكن بطريقة مختلفة حيث أن الهدف منه في المرة الأولى معرفة العناصر المهمة من وجهة نظر الزبون وفي هذه المرة معرفة أهم العناصر التي ينصح على المؤسسة استخدامها دائما (حسب رأي الزبائن)، حيث كانت النتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم(IV - 14): أهم العناصر التي تنصح المؤسسة استخدامها.

	الاولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		المجموع	
تحسين جودة المنتج	7	14 %	09	13 %	29	41 %	25	36 %	70	10 %
تحسين اسلوب التعامل	12	17 %	14	20 %	25	36 %	19	27 %	70	10 %
تسريع عملية الشحن	20	29 %	26	37 %	11	16 %	13	19 %	70	10 %
استخدام اساليب تنشيط المبيعات	28	40 %	22	30 %	05	% 7	12	17 %	70	10 %
اخرى	0	% 0	0	% 0	0	% 0	0	% 0	70	% 0
المجموع	70	100 %	70	100 %	70	100 %	70	100 %		

المصدر : إعداد الطالب.

❖ **أهمية عنصر تنشيط المبيعات بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي:**

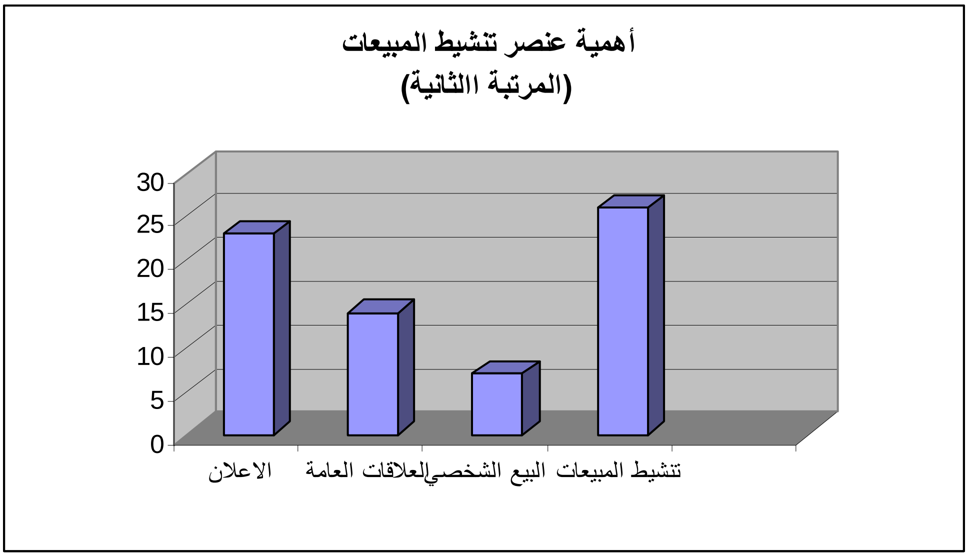
من أجل معرفة عنصر تنشيط المبيعات طلب من الزبائن في هذا السؤال ترتيب من1 إلى 4 عنصر تنشيط المبيعات وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (IV - 15): أهمية عنصر تنشيط المبيعات .

	الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		المجموع	
الإعلان	23	**33 %**	27	**% 39**	12	**% 17**	8	**% 11**	70	**% 100**
العلاقات العامة	14	**20 %**	11	**% 16**	26	**% 37**	19	**% 27**	70	**% 100**
البيع الشخصي	07	**10 %**	14	**% 20**	22	**% 31**	27	**% 39**	70	**% 100**
تنشيط المبيعات	26	**37 %**	18	**% 20**	10	**% 14**	16	**% 23**	70	**% 100**
المجموع	70	**100 %**	70	**% 100**	70	**% 100**	70	**% 100**	70	

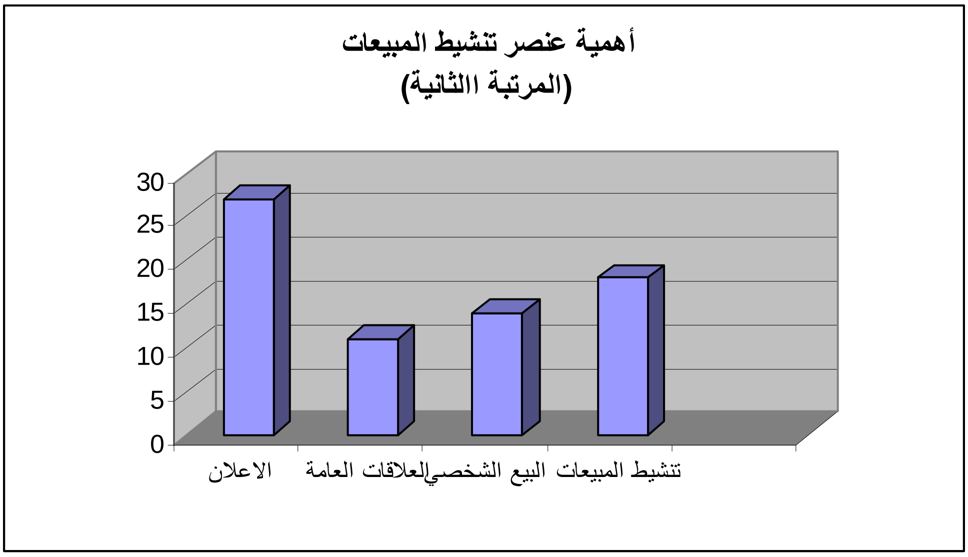
المصدر : إعداد الطالب.

بأخذ المرتبة الأولى على حدا نلاحظ أن 37% من الزبائن يرون أن عنصر تنشيط المبيعات يأتي في المرتبة الأولى، ثم عنصر الإعلان بنسبة مقاربة أي 33% وهو ما يوضحه الشكل **الموالي:**



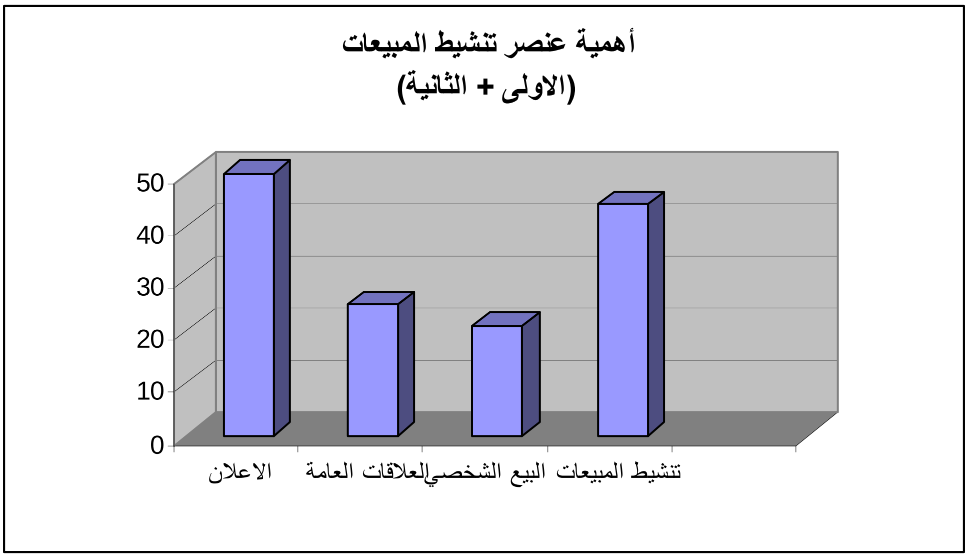
المصدر : إعداد الطالب.

أما إذا أخذنا الرتبة الثانية فان 38 % من الإجابات كانت لعنصر الإعلان وباقي العناصر متقاربة نوعا ما (25% بالنسبة لتنشيط المبيعات، 20 % بالنسبة للبيع الشخصي، و15% بالنسبة للعلاقات العامة).



المصدر : إعداد الطالب.

وفي حالة ما إذا أخذنا الرتبة الأولى والثانية معا فإن عنصر الإعلان يصبح من أهم عناصر المزيج الترويجي ثم يأتي عنصر تنشيط المبيعات (انظر الشكل الموالي).



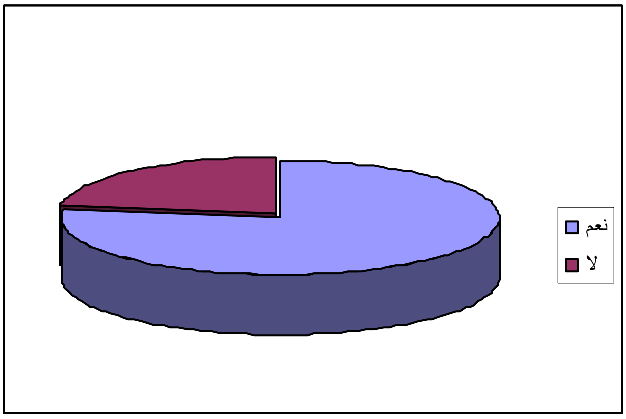
المصدر : إعداد الطالب.

❖ **مساهمة أساليب تنشيط المبيعات في جعل الزبون يختار اسمنت الشركة :**

هنالك 77 % من المستقصين يرون أن أساليب تنشيط المبيعات هي التي تجعلهم يختارون اسمنت ACC، بينما نجد أن 23% منهم لا يعيرون اهتمام إلى أساليب تنشط المبيعات بل هناك عناصر أخرى تجعلهم يقبلون على الشراء والنتائج موضحة في الجدول رقم **(IV - 16)**.

جدول رقم (IV - 16): مساهمة اساليب تنشيط المبيعات في اختيار اسمنت الشركة .

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	54	% 77
لا	16	% 23
المجموع	70	% 100



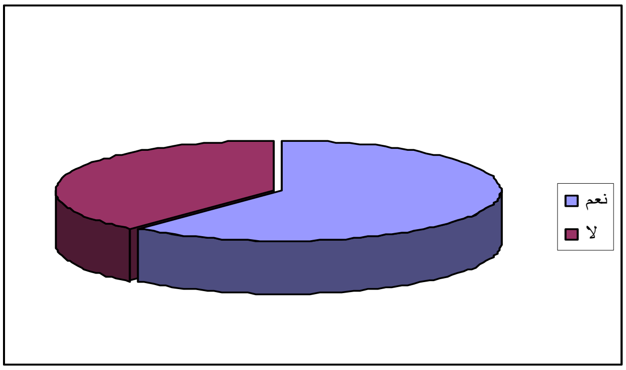
المصدر : إعداد الطالب.

❖ **معرفة الزبائن لأساليب تنشيط المبيعات التي استخدمتها الشركة:**

أظهرت نتائج هذا السؤال أن 39% من الزبائن ليس لهم علم بالأساليب التي استخدمتها الشركة، وهذا يعني نقص الحملات الإعلانية والإشهارية المرافقة لعرض أساليب تنشيط المبيعات مما جعل هذه النسبة لا تعلم بوجود مثل هذه العروض، وهناك من علم بها ولكن بعد انقضاء المدة المحددة له.

جدول رقم (IV - 17): معرفة الأساليب المستخدمة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	43	% 61
لا	27	% 39
المجموع	70	% 100



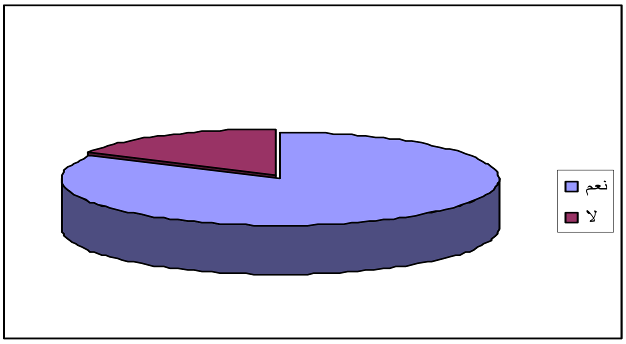
المصدر : إعداد الطالب.

❖ **تأثير أساليب تنشيط المبيعات على المشتريات بالزيادة:**

فيما يخص الزبائن اللذين هم على علم بالأساليب المستخدمة من طرف الشركة فإن 70% منه يرون أن هذه الأساليب أثرت على مشترياتهم بالزيادة وجاء هذه الزيادة من خلال محولتهم الحصول على هذه العروض المقترحة.

جدول رقم (IV - 18): مساهمة أساليب تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	36	% 84
لا	7	% 16
المجموع	43	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

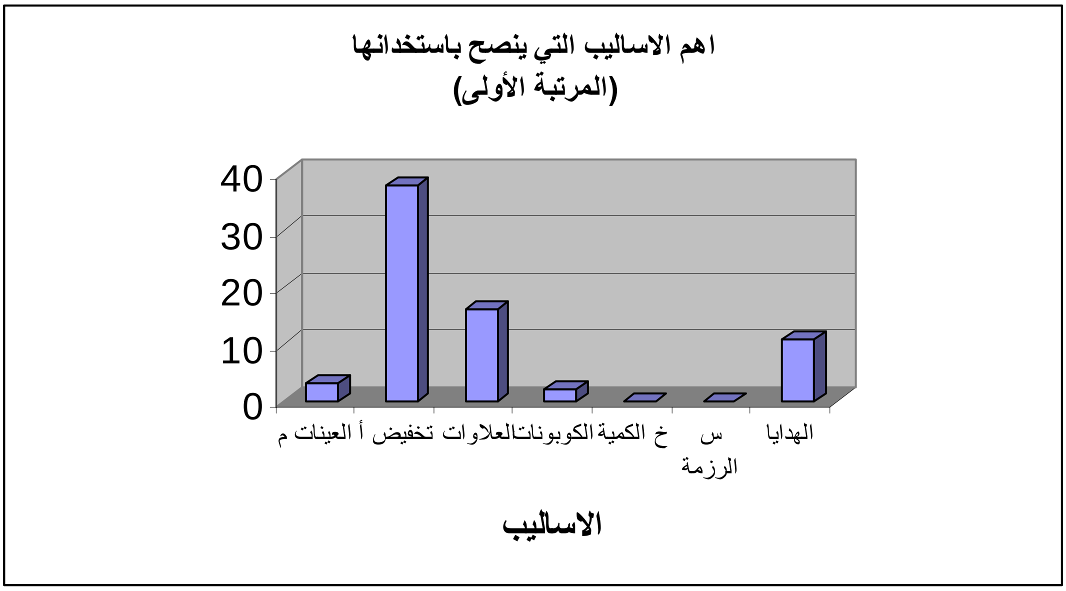
❖ **أهم الأساليب التي ينصح المؤسسة استخدامها من بين مختلف أساليب تنشيط المبيعات:**

كانت النتائج موضحة في الجدول رقم **(IV - 19)**:

للوقوف على أهم الأساليب نأخذ بعين الاعتبار المراتب الثلاثة الأولى:

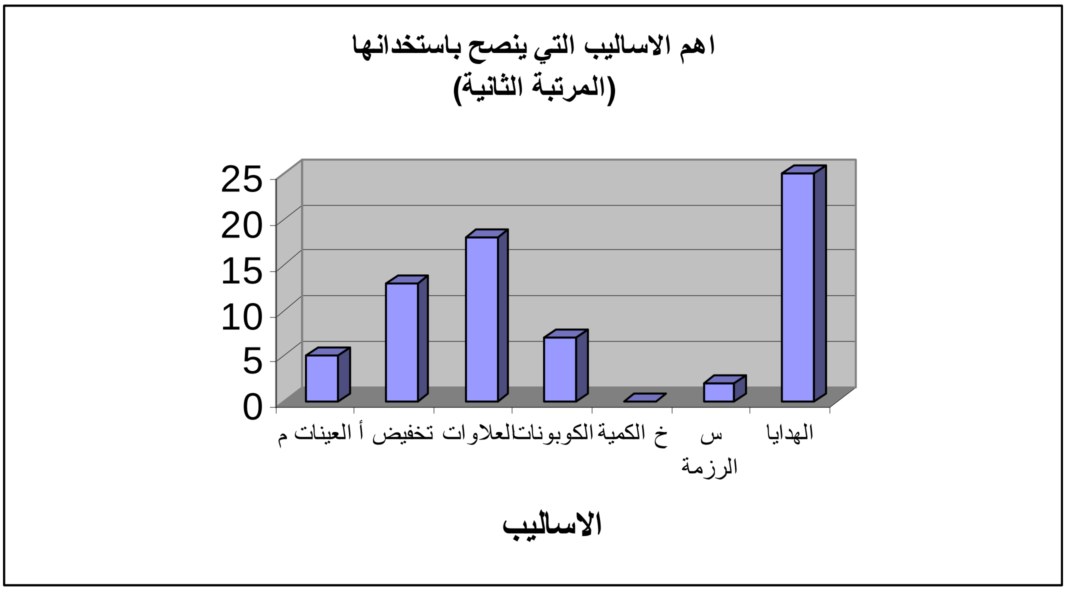
بالنسبة للمرتبة الأولى: نلاحظ أن أسلوب تخفيض الأسعار قد احتوى على أكبر عدد من الإجابات أي أن 54% من إجابات المرتبة الأولى كانت حول تخفيض الأسعار ثم تأتي العلاوات في المرتبة الثانية بـ22% وفي المرتبة الثالثة تأتي الهدايا بـ16%.

أنظر الشكل الموالي:



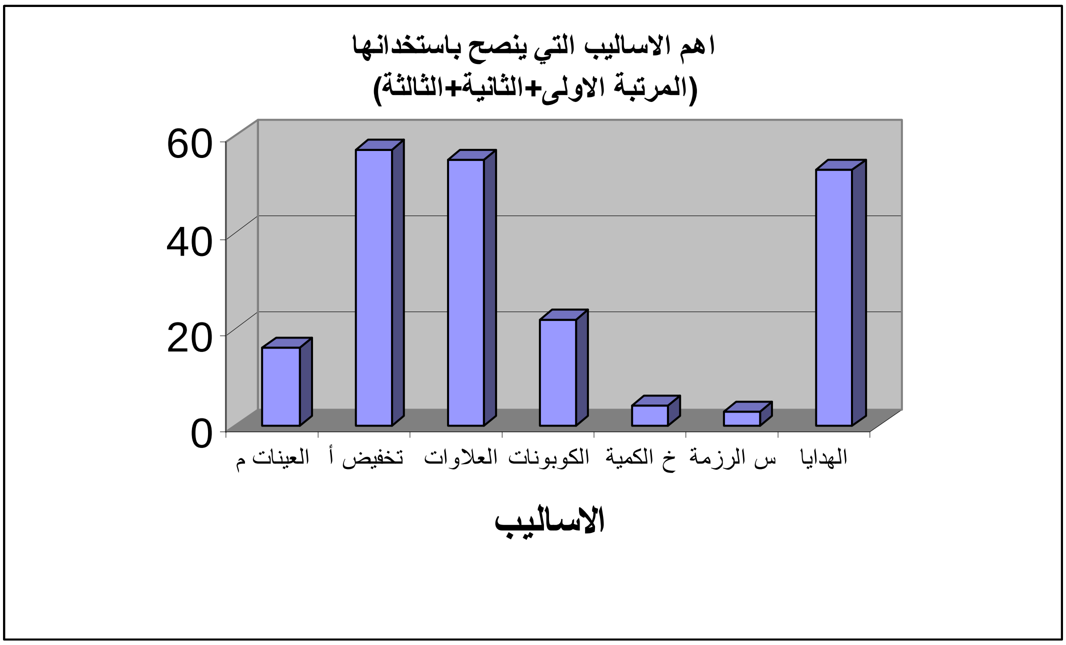
المصدر : إعداد الطالب.

أما الرتبة الثانية والثالثة: فكانت أغلب الإجابات المرتبة الثانية هي الهدايا والعلاوات بالنسبة للمرتبة الثالثة.



وفي حالة الأخذ بعين الاعتبار المراتب الثلاثة الأولى مع بعضها فإننا نجد النتائج تكون حسب الشكل(**IV - 4**).

والملاحظ هنا أن أسلوب تخفيض الأسعار يبقي أهم الأساليب التي ينصح استخدامها من طرف المؤسسة حسب الزبائن، ثم يأتي أسلوب العلاوات بنسبة مقاربة وفي المرتبة الثالثة أسلوب الهدايا.

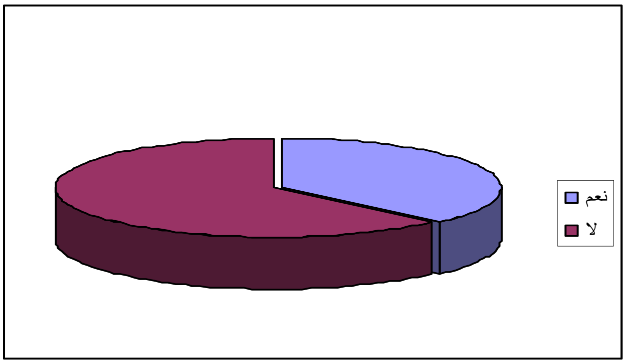


❖ **استخدام أساليب تنشط المبيعات في المؤسسات المنافسة:**

عند طرح هذا السؤال كانت الإجابات بأن 63% من الزبائن يرون بأن المؤسسات الأخرى لا تستخدم أساليب تنشيط المبيعات كما هو موضح في الجدول رقم (IV - 16)

جدول رقم(IV - 20): استخدام أساليب تنشط المبيعات في المؤسسات المنافسة.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	26	% 37
لا	44	% 63
المجموع	70	% 100

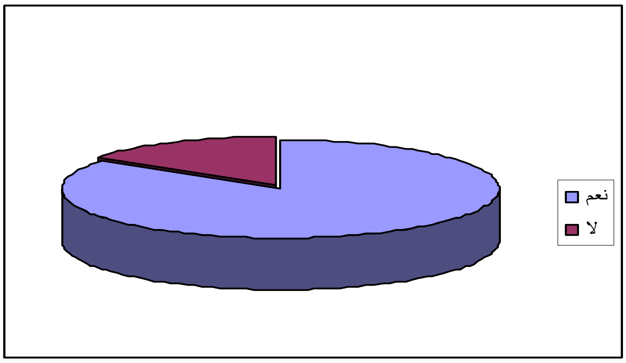


المصدر : إعداد الطالب.

بينما يري 37% من الزبائن أن المؤسسات المنافسة تستخدم أساليب تنشيط المبيعات، و85% منهم تدفعهم هذه الأساليب للقيام بعملية الشراء من هذه المؤسسات.

جدول رقم(IV - 21): دور أساليب تنشيط المبيعات في توجيه الشراء إلى المؤسسات المنافسة

الإجابـــات	التكرار	النسبة
نعم	22	% 85
لا	04	% 15
المجموع	26	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

❖ **استخدام أساليب تنشيط المبيعات في الشركة مقارنة مع الشركات المنافسة:**

لقد حاولنا في هذا السؤال المقارنة بين مختلف أساليب تنشيط المبيعات من حيث الاستخدام في كل من الشركة الجزائرية للاسمنت ACC والشركات المنافسة حسب ما يراه الزبائن، وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (IV - 22): استخدام أساليب تنشيط المبيعات في الشركة مقارنة مع الشركات المنافسة.

العنصر	في ACC افضل	في باقي المؤسسات افضل	متقاربة	لايتم استخدامها	المجموع
العينات المجانية	0	03	07	60	70
تخفيض الاسعار	03	47	05	15	70
العلاوات	42	06	09	13	70
الكوبونات	09	04	02	55	70
خصم الكمية	04	03	06	57	70
سعر الرزمة	00	0	01	69	70
الهدايا	26	9	28	07	70

المصدر : إعداد الطالب.

حسب هذه النتائج فإن:

- فإن الشركة تتمتع بالأفضلية على باقي المؤسسات الأخرى في تطبيق أسلوب العلاوات حيث أن 60% من الزبائن يرون أن الشركة هي الأفضل في هذا الأسلوب.
- بالنسبة للشركات المنافسة فإنها تملك الأفضلية في استخدام أسلوب تخفيض الأسعار حيث أن 67% من الزبائن يرون أن هذه المؤسسات تستخدم هذا الأسلوب بشكل أفضل من الشركة.

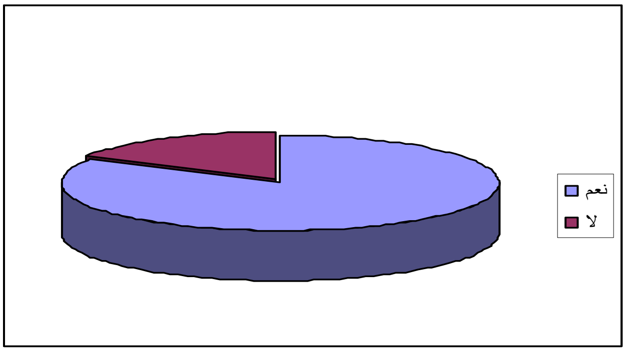
بالنسبة للأساليب المتقاربة من حيث الاستخدام نجد أن أسلوب الهدايا يستخدم في كل المؤسسات بشكل متقارب بنسبة 40%

الدور الذي تلعبه أساليب تنشيط المبيعات في جعل الزبائن يشككون في أهمية عملية الشراء وباقي العناصر المزيج الترويجي:

حسب نتائج هذا السؤال فإن 79% من الزبائن يرون أن استخدام أساليب تنشيط المبيعات يجعلهم يشككون في أهمية الشراء وباقي عناصر المزيج الترويجي.

جدول رقم (IV - 23): دور أساليب تنشيط المبيعات في التشكيك في أهمية الشراء .

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	55	% 79
لا	11	% 21
المجموع	70	% 100



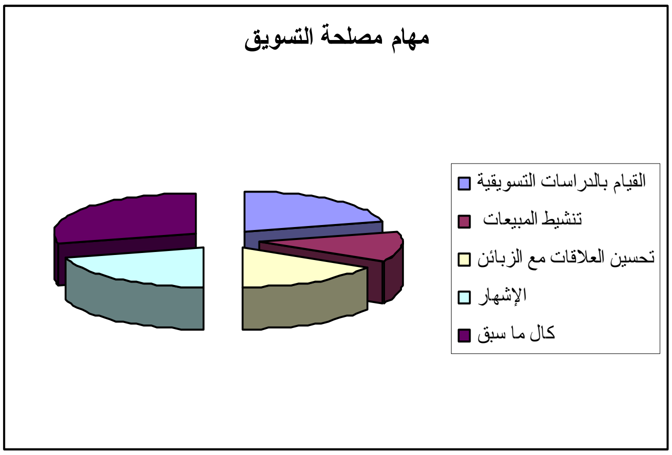
المصدر : إعداد الطالب.

ب- تحليل نتائج المقابلة:

❖ **مهام مصلحة التسويق:**

جدول رقم (IV - 24): مهام مصلحة التسويق.

المهام	التكرار	النسبة
القيام بالدراسات التسويقية	05	% 21
تنشيط المبيعات	03	% 12
تحسين العلاقات مع الزبائن	04	% 17
الإشهار	05	% 21
كل ما سبق	07	% 29
المجموع	24	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

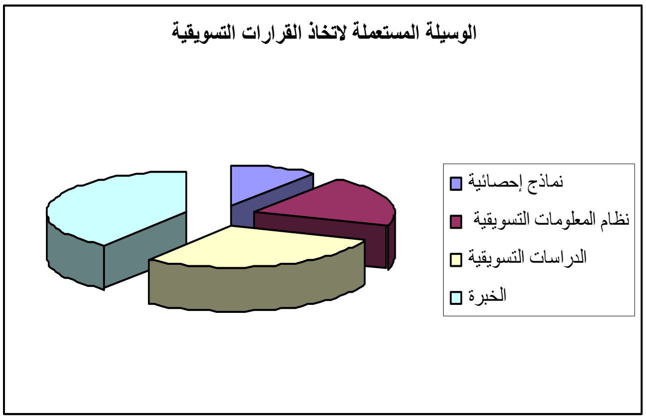
حسب نتائج الجدول (IV - 23) فان ما نسبته (29%) من الإجابات هي أن مهام مصلحة التسويق هي كل ما سبق، اى القيام بالدراسات التسويقية وتنشيط المبيعات، وتحسين العلاقات مع الزبائن ، وكذلك الإشهار . هذا من جهة ومن جهة أخرى فان القيام بالدراسات

التسويقية والإشهار هما أهم المهام من بين باقي المهام الأخرى وهذا ما تبينه النسبة (21%) لكل منهما.

❖ **الوسائل المستعملة في اتخاذ القرارات التسويقية:**

جدول رقم(IV - 25): الوسيلة المستعملة في اتخاذ القرارات التسويقية

الوسيلة	التكرار	النسبة
نماذج إحصائية	02	% 10
نظام المعلومات التسويقية	04	% 20
الدراسات التسويقية	06	% 30
الخبرة	08	% 40
المجموع	20	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

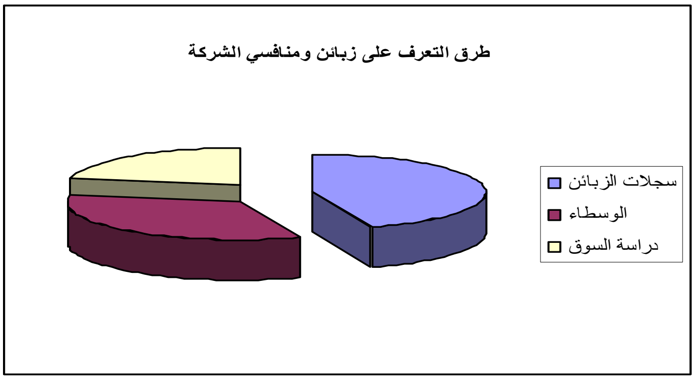
من خلال الجدول (IV - 24) يتضح أن الخبرة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار التسويقية، وهذا ما تؤكده نسبة 40% من الإجابات، وتليها الدراسات التسويقية بـ 30% ، ثم نظام المعلومات التسويقية SIM بـ 20% وأخيرا النماذج الإحصائية بـ 10% .

وحقيقة أن الخبرة تساعد كثيرا متخذي القرارات، ولكن هناك بعض القرارات تحتاج إلى معلومات وبيانات حول المنافسين والمستهلكين لا يستطيع المدير التنبؤ بها، أي أن خبرته لا تكفيه لاتخاذ القرار السليم.

❖ **طرق التعرف على زبائن ومنافسي الشركة:**

جدول رقم(IV - 26): طرق التعرف على زبائن ومنافسي الشركة

الإجابات	التكرار	النسبة
سجلات الزبائن	08	% 45
الوسطاء	06	% 33
دراسة السوق	04	% 22
المجموع	18	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

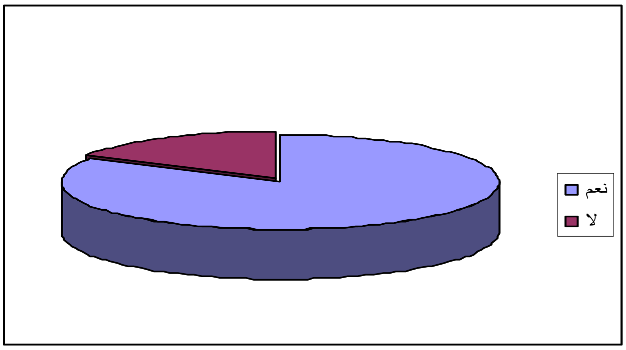
حسب نتائج هذا السؤال فان سجلات الزبائن تعد من أهم المصادر التي يتم من خلالها التعرف على زبائن ومنافسي الشركة ، وهذا ما تؤكده نسبة 45% من الإجابات ، ثم تأتي في مرتبة اقل الوسطاء بنسبة 33% ، وأخيرا دراسة السوق بنسبة22% .

أن تتبع سجلات الزبائن ودراستها يمكن المؤسسة من التعرف جيدا على زبائنها وكذلك منافسيها من خلال معرفة سلوكهم وتصرفاتهم.

- **وجود مصلحة لبحوث التسويق في الشركة:**

جدول رقم (IV - 27):وجود مصلحة لبحوث التسويق

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	02	% 20
لا	08	% 80
المجموع	10	% 100



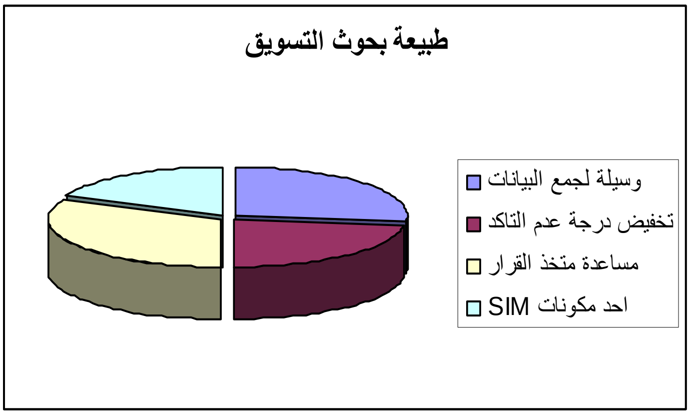
المصدر : إعداد الطالب.

حسب الهيكل التنظيمي للشركة فان الشركة تملك مصلحة للتسويق، ولكن عند طرحنا للسؤال هل تملك الشركة مصلحة لبحوث التسويق، كانت 80% من الإجابات هي أن المؤسسة لا تملك مصلحة لبحوث التسويق بل هي تندرج كنشاط من أنشطة مصلحة التسويق.

- **مفهوم بحوث التسويق :**

جدول رقم(IV - 28): طبيعة بحوث التسويق

الوسيلة	التكرار	النسبة
وسيلة لجمع البيانات	06	% 27
تخفيض درجة عدم التأكد	05	% 23
مساعدة متخذ القرار	07	% 32
احد مكونات SIM	04	% 18
المجموع	22	% 100



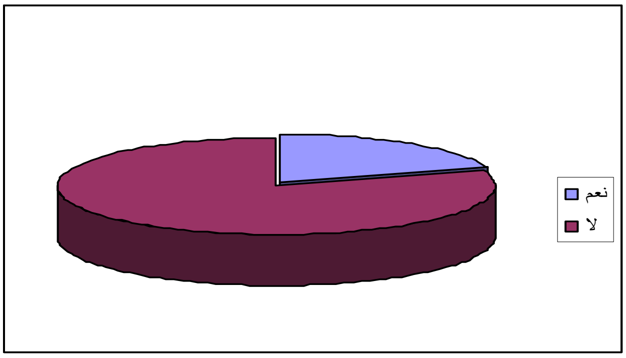
المصدر : إعداد الطالب.

من خلال هذه النتائج يتضح أن الإجابات لم تكن متفاوتة فمعظم المسؤولين يرون بان بحوث التسويق تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية، ثم يلي ذلك وبدرجة اقل أنها تعتبر وسيلة لجمع البيانات ، ثم وسيلة لتخفيض درجة عدم التأكد ، وفي الأخير يمكن اعتبارها احد مكونات الـSIM .

❖ **القيام بالدراسات التسويقية من طرف الشركة :**

جدول رقم (IV - 29): القيام بالدراسات التسويقية

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	20	% 20
لا	80	% 80
المجموع	10	% 100



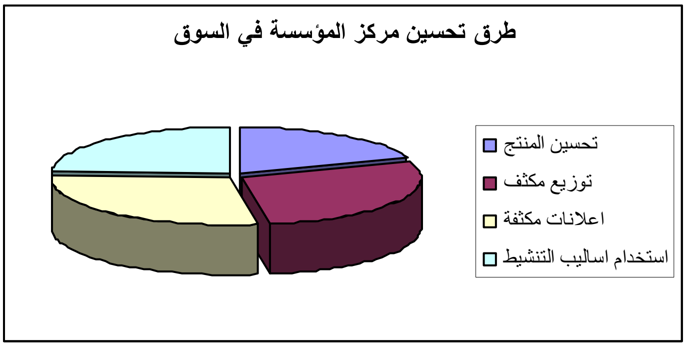
المصدر : إعداد الطالب.

حسب 80% من الإجابات فان الشركة لم تقم بدراسات تسويقية، وذلك لارتفاع تكاليفها ، بالإضافة إلى كونها حديثة النشا. أما بالنسبة لـ 20 الذين يرون بان الشركة قامت بدراسات تسويقية ، كانت موجهة أساسا لمعرفة حاجات الزبائن من جهة وإطلاق منتج جديد (انجاز) من جهة أخرى ، وقد كانت نتائج هذه الدراسة مقبولة بالمقارنة مع تكاليفها ، كما أن نتائجها استخدمت بصورة جزئية .

❖ **تحسن مركز المؤسسة في السوق:**

جدول رقم (IV - 30): طرق تحسين مركز المؤسسة في السوق.

الوسيلة	التكرار	النسبة
تحسين المنتج	04	% 20
توزيع مكثف	07	% 35
إعلانات مكثفة	04	%20
استخدام أساليب التنشيط	05	% 25
المجموع	20	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

إن نسب هذا السؤال كانت متقاربة بحيث كانت 35% لكل من التوزيع المكثف، ثم يأتي استخدام أساليب تنشيط المبيعات بـ 25% وفي الأخير تحسين المنتج والإعلانات المكثفة بـ 20% .

أن وجود عنصر تحسن المنتج في المرتبة الأخيرة لا يعني انه ليس من العناصر التي تقوي مركز الشركة في السوق، وإنما وحسب رأى المسئولين بالشركة فان منتجات الشركة تمتاز بجودة عالية لذلك يبقى على الشركة الاهتمام بالعناصر الأخرى لتحسن هذا المركز.

❖ **دور وأهمية الدراسات التسويقية في اختيار أساليب التنشيط:**

جدول رقم(IV - 31): دور وأهمية الدراسات التسويقية في اختيار أساليب التنشيط.

العبارة	أوافق	غير موافق	المجموع
من الضروري على المؤسسة القيام بالدراسات التسويقية	08	02	10
الدراسات التسويقية تكون ظرفية وتخص بعض الحالات فقط	04	06	10
يمكن اختيار أسلوب تنشيط المبيعات دون القيام بدراسة تسويقية	04	06	10
البيانات التي تأتي بها الدراسات التسويقية تساعد في اختيار أسلوب التنشيط المناسب	01	09	10

المصدر : إعداد الطالب.

لمعرفة أهمية ودور الدراسات التسويقية في اختيار أساليب تنشيط المبيعات، وضرورتها للمؤسسة، كان هذا السؤال عبارة عن عبارات يطلب الموافقة عليها أو رفضها. حيث كانت الإجابات كالأتي :

- بالنسبة لضرورة قيام الشركة بالدراسات التسويقية كانت نسبة الموافقة عالية وتقدر ب80% ، مما يؤكد أن المسئولين بالشركة يدركون جيدا ضرورة قيام شركتهم بدراسات تسويقية يعتمدون عليها في اتخاذ القرار.

- بالنسبة لكون الدراسات التسويقية ظرفية وتخص بعض الحالات : رغم أن نسبة الاعتراف بضرورة الدراسات التسويقية كانت عالية إلى أن 60% من المسئولين يعتبرونها ظرفية وتخص بعض الحالات فقط، وهناك بعض الحالات مثلا تحتاج إلى الخبرة في التسيير فقط (حسب من شملتهم المقابلة)

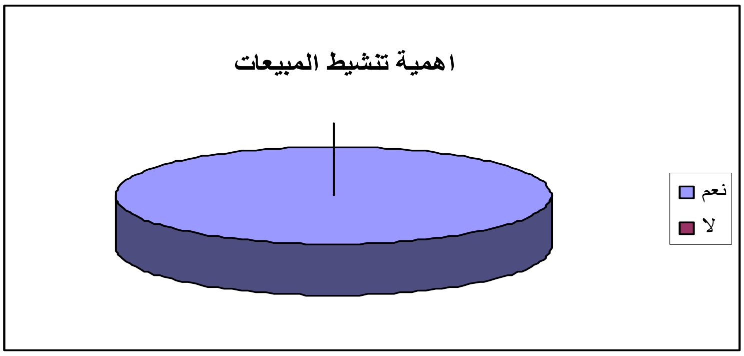
- بالنسبة للعبارة هل يمكن اختيار أساليب تنشيط المبيعات دون القيام بدراسات تسويقية: كانت نسبة الرفض لهذه العبارة تقدربـ60% مما يؤكد ضرورة الدراسات التسويقية لاختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب.
- فيما يخص العبارة: البيانات التي تأتي بها الدراسات التسويقية تساعد في اختيار أسلوب التنشيط المناسب، كانت نسبة الموافقة عالية جدا (90%)، هذا يعني انه عند اختيار أساليب التنشيط نحتاج إلى البيانات التي تأتي بها الدراسات التسويقية.

- **البيانات المتعلقة بتنشيط المبيعات**

❖ **هل تعتقدون بأهمية تنشيط المبيعات :**

جدول رقم (IV - 32): أهمية تنشيط المبيعات.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	10	% 100
لا	00	% 00
المجموع	10	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

إن جميع من شملتهم المقابلة اكدو على أهمية استخدام أساليب تنشيط المبيعات لمنتجاتهم، لأنها الوسيلة التي يمكن عن طريقها تحفيز المستهلكين للقيام بالشراء في بعض الفترات التي يقل فيها الطلب، وتعرف فيها المبيعات نوعا من الركود.

فيما يخص قيام المؤسسة باستخدام أساليب التنشيط فقد أكد جميع المسئولين (ممن شملتهم المقابلة) على قيام الشركة باستخدامها في فترات محددة، حيث تم استخدام كل من العلاوات والهدايا.

بالنسبة للعلاوات قامت الشركة بمنح مبالغ مالية معتبرة لمن يقوم بشراء كمية معينة من الاسمنت في فترات محددة.

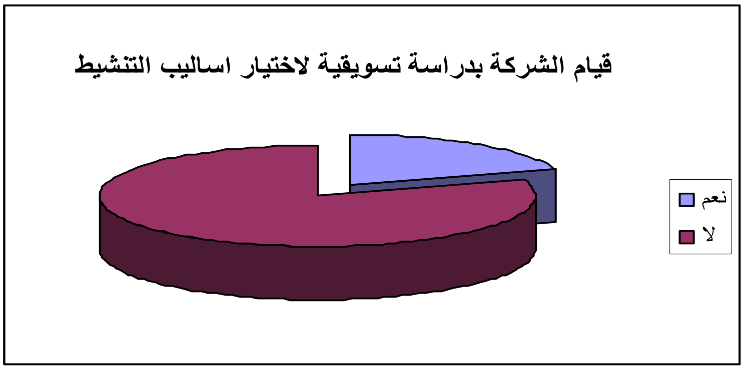
أما فيما يخص الهدايا فقد قامت الشركة بتقديم أغطية الشاحنات (الباش)، وكذلك هواتف نقالة للسائقين في بعض المناسبات.

بالنسبة لسبب استخدام هذه الأساليب دون غيرها كانت معظم إجابات من شملتهم المقابلة هي سهولة الاستخدام وقلة التكاليف.

❖ **قيام الشركة بدراسة تسويقية لاختيار اساليب التنشيط:**

جدول رقم (IV - 33): قيام الشركة بدراسة تسويقية لاختيار أساليب التنشيط.

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	02	% 20
لا	08	% 80
المجموع	10	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

رغم تأكيد المسؤولين على أهمية وضرورة القيام بدراسات تسويقية لاختيار أساليب تنشيط المبيعات إلى أن 80% من الإجابات تؤكد بان الشركة لم تقم بدراسة تسويقية لاختيار الأساليب المستخدمة.

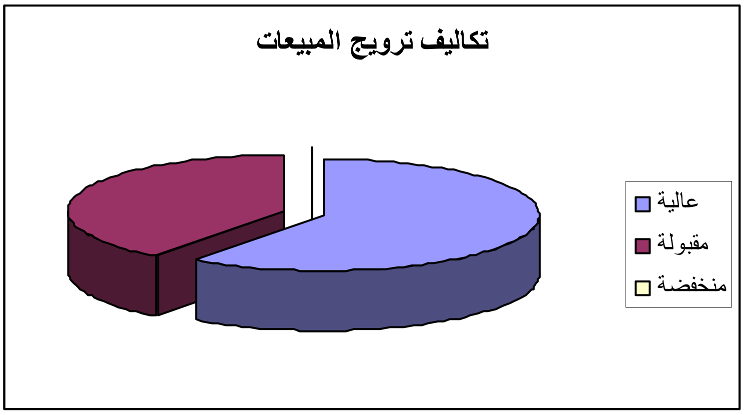
عند طرح السؤال ما هي المعلومات التي تحتاجون إليها في اختيار أساليب التنشيط كانت معظم الإجابات تدور حول :

- ما هي الفترة المناسبة لاستخدام أساليب التنشيط.
- ما هي الأساليب المطبقة من طرف المنافسين.
- اثر استخدام هذه الأساليب على المبيعات في الفترة السابقة.

❖ **تكاليف ترويج المبيعات:**

جدول رقم (IV - 34): تكاليف ترويج المبيعات.

الإجابــات	التكرار	النسبة
عالية	06	% 60
مقبولة	04	% 40
منخفضة	00	% 00
المجموع	10	% 100



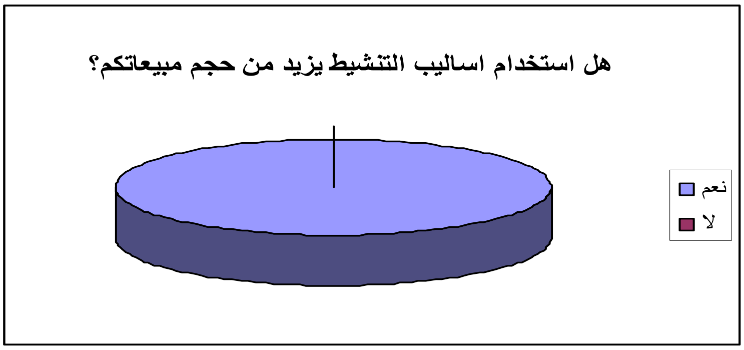
المصدر : إعداد الطالب.

بالنسبة لتكاليف ترويج المبيعات نجد أن 60% ممن شملتهم المقابلة يرون بأنها عالية، بينما يرى 40% منهم أنها مقبولة، ولا يوجد من أجاب بأنها منخفضة.

❖ هل استخدام أساليب التنشيط يزيد من حجم مبيعاتكم :

جدول رقم (IV - 35): دور أساليب في تنشيط المبيعات .

الإجابــات	التكرار	النسبة
نعم	10	% 100
لا	00	% 00
المجموع	10	% 100



المصدر : إعداد الطالب.

كانت إجابات هذا السؤال كلها (100%) توكد أن هذه الأساليب تزيد من حجم المبيعات ، وهذا ما يؤكد أهميتها ودورها في رفع مستوى المبيعات في الفترات التي يعرف فيها الطلب انخفاض لأسباب مختلفة (دخول فصل الشتاء – تخفيض أسعار المؤسسات المنافسة).

❖ دوافع اختيار أساليب تنشيط المبيعات وأهميتها :

جدول رقم (IV - 36): دوافع الاختيار والأهمية.

العنصر	هام	قليل الأهمية	غير هام	المجموع	دوافع الاختيار			
					انخفاض التكلفة	أكثر جاذبية	أكثر انتشار	المجموع
- العينات المجانية	03	04	30	10	–	–	–	–
- الهدايا	08	01	10	10	06	02	02	10
- العلاوات Bonus	08	02	00	10	02	08	00	10
- الكوبونات	04	04	20	10	–	–	–	–
- المسابقات والألعاب	04	03	03	10	–	–	–	–
- سعر الرزمة	01	03	06	10	–	–	–	–
- خصم الكمية	01	03	06	10	–	–	–	–
- تخفيض الأسعار	06	03	01	10	00	04	04	10

المصدر : إعداد الطالب.

أولا :الأهمية :

1- جاءت الهدايا و العلاوات في المركز الأول أي أنهما من بين الأساليب المهمة من بين أساليب التنشيط الأخرى فقد أجاب على ذلك 8 مسئولين.

2- أما في ما يخص تخفيض الأسعار فقد جاءت في المركز الثاني وبنسبة (23%) فقد أكدت 06 إجابات بأنه من الأساليب المهمة، و03 إجابات بأنه قليل الأهمية، وإجابة واحدة بأنه غير مهم.

3- جاءت كل من الكوبونات والمسابقات في المركز الثالث حيث أن 04 إجابات فقط كانت تؤكد أهمية العنصرين في ترويج المبيعات.

4- وأخيرا حاز كل من أسلوب سعر الرزمة وخصم الكمية على المركز الأخير.فقد أكدت إجابة واحدة فقط لكل منهما على أهميتهما، بينما 3 إجابات بأنهما قليل الأهمية، و06 إجابات غير هام لكل منهما.

ثانيا: دوافع الاختيار:

نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

1- بالنسبة للأساليب الغير مهمة فان من شملتهم الاستمارة لم يحددوا دوافع اختيارها، لأنهم وحسب رأيهم لا يقومون باختيارها.

2- بالنسبة لانخفاض التكلفة : تعتبر الهدايا من بين الأساليب التي يتم اختيارها على أساس انخفاض تكلفتها .

3- بالنسبة للجاذبية: يرى المسئولين بالشركة العلاوات هي من أهم الأساليب الأكثر جاذبية وهذا ما يؤكده 08 إجابات من بين 10.

4- أكثر انتشار: يعد أسلوب تخفيض المبيعات من بين الأساليب الأكثر انتشارا وذلك لان السعر يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، كما أن هذا الأسلوب يمتاز أيضا بالجاذبية ولكن بدرجة اقل من العلاوات.

خاتمة عامة:

إن الإنتاج بموجب رغبات ومتطلبات المستهلكين بدا يأخذ أبعاد جديدة بعيدة كل البعد عن مفاهيم إيصال السلع والخدمات بالطرق التقليدية، وأبعاد فكرة كل ما ينتج يباع أو يستهلك، وبذلك أصبح إيصال السلع والخدمات بالمواصفات المطلوبة يعبر عن المفهوم الحديث للتسويق الذي يهتم بسلوك المستهلك، حيث يعمل على التوفيق بين المستهلك ومنافع المنتجات . كما أصبح التخلص من السلع والخدمات في الوقت الحاضر أمر صعب مقارنة بالسنوات السابقة، حيث أصبح إلزاما على المؤسسات تطوير منتجاتها لتلائم رغبات واحتياجات المستهلكين، وأصبحت وظيفة التسويق أحد العناصر المهمة في ازدهارها (المؤسسات).

كما أنه بالتطبيق الفعلي لهذه الوظيفة سوف تتفادى المؤسسة الجزائرية كل النقائص التي لها انعكاسات وخيمة، على نتائجها وبالتالي على بقائها، وعند التكلم على وظيفة التسويق نعني به خاصة القيام بالبحوث التسويقة لكون هدف هذه الأخير ة هو اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانيات التوسع.

وكخاتمة لهذه الدراسة نقد أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها ، بهدف تأكيد أو نفيها ، بعد ذلك نقدم بعض الاقتراحات و التوصيات التي نعتقد أنها هامة في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية ، ثم آفاق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها و التي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية .

أولا نتائج الدراسة النظرية:

- إن بحوث التسويق تلعب دورا هاما في إدارة التسويق وفي عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتزويد متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة والمفيدة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في القرارات التسويقية، وبما أن اختيار أساليب تنشيط المبيعات تعبر عن القرارات التسويقية فإنها تساهم بدرجة كبيرة في توفير المعلومات اللازمة لذلك، ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومات ودقتها ؛

- إن المعلومات التسويقية ضرورية لتقليل المخاطر و تحديد الإستراتيجية التسويقية و إثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة، و تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية و الوصول إلى قرار ما أو الدفاع عن قرار ما؛

- الملاحظ أن تنشيط المبيعات كونه عنصر من عناصر المزيج الترويجي فهو بحاجة إلى التكامل مع باقي العناصر الأخرى وخاصة الإعلان، فاستخدام أساليب تنشيط المبيعات دون إرفاق ذلك بحملات إعلانية تبين الفترات والشروط اللازمة لذلك لا يفي بالغرض المطلوب؛

ثانيا ا نتائج الدراسة الميدانية:

إن هذه الدراسة استطاعت نوعا ما توفر بعض البيانات والتي تمكننا من معرفة أفضل أساليب تنشيط المبيعات والذي يتوافق مع رغبات المستهلك وطبيعة السلعة، والدور الذي لعبته الأساليب المطبقة في زيادة حجم المبيعات، وكذلك تأثيرها على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، حيث أن جميع من شملتهم الدراسة (مسؤولين- زبائن)، أكدوا على أهمية وضرورة القيام بأساليب تنشيط المبيعات.

1- النتائج المتعلقة بالشركة:

- وفيما يخص الدراسة الميدانية التي تم القيام بها وجدنا في الحقيقة أن هناك غياب شبه تام للدراسات التسويقية كتقنية تمكن المؤسسة من معرفة ما يجري في العالم الخارجي، كما أن المؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة على خبرة مسؤوليها في اتخاذ القرارات التسويقية مما جعل هذه القرارات تختلف في بعض الأحيان عن رغبات الزبائن؛

- حققت الشركة الجزائرية للاسمنت ACC خلال الفترة الماضية تطورا نوعيا ملحوظ من حيث زيادة حجم المبيعات، والذي أصبح يساوي 452506.24 طن خلال سهر ماي 2006، لكن ومع هذا النمو في حجم المبيعات إلا أن الشركة تواجه العديد من العقبات في ظل في الظروف التنافسية السائدة، لذلك برزت حاجة منتجاتها إلى الحملات الإعلانية والترويجية بغية التغلب على التحديات التي تواجهها في السوق؛

- تعتمد الشركة وبصورة كبيرة على الخبرة في اتخاذ قراراتها التسويقية هذا ما جعل الدراسات التسويقية تأتي في المرتبة الثانية من حيث الطرق المستعملة في اتخاذ القرارات. كما أن أهم طريقة للتعرف على زبائن ومنافسي المؤسسة هي سجلات الزبائن بدلا من دراسة السوق؛

- حسب 80 % من المسؤولين المقابلين فان الشركة لم تقم بالبحوث التسويقية الميدانية، وهو ما يبرر عدم وجود مصلحة لبحوث التسويق في الشركة بل تعتبر كنشاط من أنشطة مصلحة التسويق؛

- بالرغم من عدم القيام بالدراسات التسويقية إلا أن المسؤولين بالشركة يرون بأنه من الضروري على الشركة القيام بالدراسات التسويقية، وان البيانات التي تأتي بها هذه الدراسات تساعد في اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب ، كما أن 60% منهم يرون انه لا يمكن اختيار الأسلوب المناسب دون القيام بها(الدراسات التسويقية) ؛

- إن جميع من شملتهم المقابلة أكدوا على أهمية استخدام أساليب تنشيط المبيعات لمنتجاتهم خاصة في مرحلة الركود ، كما أنهم أكدوا على أنها تزيد من حجم مبيعاتهم .

2- النتائج المستخلصة من الزبائن:

- الشركة لا تعير اهتماما للإعلان أو أن الحملات الإعلانية لا تصل بصورة جيدة إلى الفئة المستهدفة، هذا ما تؤكده نسبة 40% من الزبائن تعرفوا على اسمنت الشركة عن طريق متعاملين آخرين، كما أن 39% من زبائن الشركة لم يكونوا على علم بالأساليب المستخدمة، وهذا لنقص الحملات الإعلانية المرافقة لتنشيط المبيعات؛
- حسب زبائن الشركة فإنها تتميز بجودة منتجاتها وحسن تعامل موظفيها، بالإضافة إلى سرعة الشحن والتي تساهم كثيرا في جلب الكثير منهم ، إلا أن أسعارها مرتفعة جدا وتعد من أهم أسباب التوقف عن الشراء وتغييره إلى الشركات الأخرى؛
- يعتبر تنشيط المبيعات من بين أهم العناصر التي ينصح المؤسسة باستخدامه، لأنه يساهم بدرجة كبيرة في التأثير على ولاء الزبائن وهذا ما توضحه أن نسبة 60% منهم يغيرون تعاملهم مع الشركة بمجرد توفره في المؤسسات المنافسة؛
- من بين مختلف أساليب تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار هو أهم عنصر يرغب في استخدامه من الزبائن وذلك لارتفاع أسعار اسمنت الشركة من جهة ولاستخدامه من طرف المؤسسات المنافسة من جهة أخرى ، بينما تأتي الهدايا والعلاوات في مرتبة اقل رغم أهميتها بالنسبة للزبائن؛

ثالثا التوصيات:

من النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية:

- تنويع الأساليب المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية، بدل الاعتماد على الخبرة بدرجة كبيرة، وخاصة القيام بالدراسات الميدانية والتي تعطي للقرار صفة الدقة و الموضوعية ؛
- الاهتمام بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الخاصة بتنشيط المبيعات، وتوضيح طرق الاستفادة منها والترويج لها؛
- حسب نتائج الاستقصاء الموجه إلى الزبائن فان أسلوب تخفيض الأسعار يعد من بين أهم الأساليب المرغوب فيها، لذالك ينصح المؤسسة اللجوء إليه في بعض الحالات التي تعرف فيها المبيعات ركودا حادا خاصة في فصل الشتاء؛
- تلعب سرعة الشحن دورا هاما في جلب والمحافظة على الزبائن مما يحتم على المؤسسة معالجة كافة المشاكل التي يمكنها أن تعطل عملية الشحن أو تقلل من سرعتها؛
- تملك المؤسسة نقاط قوة متعددة، منها جودة منتجاتها، وقوة علامتها مما يمكنها من استخدامها في حملاتها الإعلانية لمواجهة المنافسة وتوسيع حصنها السوقية؛

في نهاية هذا البحث ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال يمكن أن نقترح المواضيع التالية:

- دور بحوث التسويق في إنجاح سياسة الترويج بالمؤسسة.
- دور بحوث التسويق في اكتشاف مخاطر السلع المنافسة.
- أهمية التكامل بين عناصر المزيج الترويجي.
- تنشيط المبيعات كأداة للمنافسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

استمارة حول:

اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات

يرجي من سيادتكم المحترمة التكرم بملء هذه الاستمارة بكل عناية، وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة، عن طريق وضع علامة **(X)** أمام الإجابة التي ترونها مناسبة، ونعدكم بان المعلومات لن تستغل إلا في غرض البحث العلمي وفقط .

من إعداد الطالب :
بعيطيش شعبان

تحت إشراف الدكتور:
ياحـة عيسى

1- هل تتعامل مع اسمنت:

الشركة الجزائرية للاسمنت (Acc) فقط ☐

الشركة الجزائرية للاسمنت (Acc) و مؤسسات أخرى ☐

2- كيف تعرفت على منتجات الشركة الجزائرية للاسمنت (Acc)، هل عن طريق؟

الإعلان ☐

متعاملين آخرين ☐

الأصدقاء ☐

3- باعتبارك احد المتعاملين مع اسمنت (Acc) هل يعود سبب شرائك الى؟

سرعة الشحن ☐ الوزن الدقيق ☐

جوده المنتج ☐ حسن المعاملة ☐

السعر المنخفض ☐ القرب او البعد ☐

أخرى. ☐ حدد ....

....

4- رتب حسب الأهمية بالنسبة أليك العوامل السابقة:

العنصر	الترتيب
- تحسين جوده المنتج	☐
- تحسين أسلوب التعامل و الاداء	☐
- تسريع عملية الشحن	☐
- استخدام أساليب تنشيط المبيعات	☐
- أخرى.................	☐

4-1- إذ توفر العنصرين **1** و**2** لدي مؤسسة اخري هل تغيرتعاملك مع اسمنت (Acc)؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل حدث لك وان انقطعت عن الشراء من الشركة الجزائرية للاسمنت (Acc)؟

نعم ☐ لا ☐

5-1 في حالة الإجابة بنعم لما يعود ذلك الى؟

....

....

....

6- رتب من **1** الى **5** اهم العناصر التي تنصح المؤسسة استخدامها ؟

العنصر	الترتيب
- تحسين جوده المنتج	☐
- تحسين أسلوب التعامل و الاداء	☐
- تسريع عملية الشحن	☐
- استخدام أساليب تنشيط المبيعات	☐
- أخرى، حدد..................	☐

7- رتب من **1** الى **4** عناصر المزيج الترويجي التي تنصح المؤسسة استخدامها ؟

العنصر	الترتيب
- الإعلان	☐
- العلاقات العامة	☐
- البيع الشخصي	☐
- تنشيط المبيعات	☐

8- هل تساهم اساليب تنشيط المبيعات المختلفة في جعلك تختار اسمنت..... ؟

نعم ☐ لا ☐

9- هل انت على علم باساليب تنشيط المبيعات التي استخدمتها الشركة ؟

نعم ☐ لا ☐

9-1- إذا كانت الإجابة بنعم ما هي ؟

1 -................................

2 -..............................

3 - ....

10- هل أثرت تلك الأساليب على كمية المشتريات بالزيادة؟

نعم ☐ لا ☐

10-1- إذا كانت الإجابة نعم، ما هو الأسلوب الأكثر من بين الأساليب التي ذكرتها؟

....

11- رتب أهم العناصر التي تصح المؤسسة استخدامها في تنشيط المبيعات؟

العنصر	الترتيب
- العينات المجانية	☐
- تخفيض الأسعار	☐
- العلاوات (**Bonus**)	☐
- الكوبونات (**Les Coupons**)	☐
- خصم الكمية	☐
- سعر الرزمة	☐
- الهدايا	☐

12- هل تقوم باقي المؤسسات الاخرى باستخدام اساليب تنشيط الميبعات ؟

نعم ☐ لا ☐

12-1- في حالة نعم هل تدفعك هذه الاساليب المقدمة الى القيام بعملية الشراء؟

نعم ☐ لا ☐

13-إليك مختلف أساليب تنشيط المبيعات و المطلوب منك تقييمها من حيث الاستخدام في باقي المؤسسات مقارنة بالشركة الجزائرية للاسمنت (Acc) حيث أن:

1- في (Acc) أفضل 2- باقي المؤسسات افضل

3- متقاربة 4- لا يتم استخدامها في كل المؤسسات

العنصر	الترتيب
- العينات المجانية	☐
- تخفيض الأسعار	☐
- العلاوات (**Bonus**)	☐
- الكوبونات (**Les Coupons**)	☐
- خصم الكمية	☐
- سعر الرزمة	☐
- الهيايا	☐

14- هل يجعلك استخدام أساليب تنشيط المبيعات تشكك في أهمية الشراء ،وبقية عناصر المزيج التسويق من :- منتج – توزيع – ترويج- تسعير؟

نعم ☐ لا ☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير

عنوان الدراسة:

اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات
"دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ACC"

مقابلة مع السيد:

...

سيدي،

في إطار الإعداد لشهادة الماجستير فرع التسويق و للاجابة على بعض الفرضيات التي تم طرحها قمنا بإعداد المقابلة التالية مع السيد: ....

تهدف هذه المقابلة إلى الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمدى القيام بالدراسات التسويقية في الشركة الجزائرية للاسمنت (ACC)، وخاصة المتعلقة بتنشيط المبيعات، وكذلك التعرف على وجهة نظر بعض المسئولين بالشركة عن أهمية وضرورة القيام بها.

مع العلم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية ولا تستعمل إلا في أعراض البحث العلمي.

من إعداد الطالب :
بعيطيش شعبان

تحت إشراف الدكتور:
ياحـة عيسى

أولا : البيانات الخاصة بالمقابل

القسم:...

المصلحة:...

ثانيا : البيانات المتعلقة بالدراسات التسويقية

1- ما هي نسبة ميزانية الدراسات التسويقية من ميزانية التسويق؟

....

2- ما هي مهام مصلحة التسويق حسب رأيك ؟

القيام بدراسات تسويقية ☐ تحسين العلاقات مع الزبائن ☐

تنشيط المبيعات ☐ الإشهار ☐

كل ما سبق ☐

3- ما هي الوسيلة المستعملة في اتخاذ القرار ؟

النماذج الإحصائية ☐ الدراسات التسويقية ☐

نظام المعلومات التسويقية ☐ الخبرة ☐

أخرى ☐ حدد:..............................

4- كيف يتم التعرف على منافسي وزبائن الشركة؟

سجلات الزبائن ☐ دراسة السوق ☐

الوسطاء ☐ طرق أخرى ☐ حدد..............................

....

5- هل لديكم مصلحة لبحوث التسويق؟

نعم ☐ لا ☐

6- بالنسبة إليكم بحوث التسويق تتمثل في:

وسيلة لجمع البيانات ☐ وسيلة لمساعدة متخذ القرار ☐

وسيلة لتخفيض درجة عدم التأكد ☐ احد مكونات الـ SIM ☐

أخرى ☐ حدد:...................................

7- هل قامت الشركة بدراسة تسويقية ؟

نعم ☐ لا ☐

7-1- في حالة نعم ، هل الدراسة راجعة إلى:
- المنافسة القوية ☐ تحسين صورة المؤسسة ☐
- معرفة حاجات الزبائن ☐ تحسين جودة المنتجات ☐
- لضمان البقاء والاستمرار ☐ إطلاق منتج جديد ☐

7-2- هل نتائج الدراسة المنجزة مقارنة مع تكاليفها كانت ؟
- كبيرة ☐ ضعيفة ☐
- مقبولة ☐ لا إجابة ☐

7-3- إلى أي مدى تم استخدام نتائج الدراسة المنجزة ؟
- استخدام كلي ☐
- جزئي ☐
- عدم الاستخدام ☐

7-4- إذا لم يتم استخدام هذه النتائج، فهذا راجع إلى ؟
- عدم دقة النتائج ☐
- عدم الثقة في هذه النتائج ☐
- غياب معلومات جديدة عن السوق ☐
- أخرى ☐ حدد...............
....

7-5- ما هو نوع البيانات الأكثر استعمالا في الدراسة؟
- بيانات ثانوية داخلية ☐
- بيانات ثانوية خارجية ☐
- بيانات أولية تم جمعها عن طريق الاستقصاء ☐
- بيانات أولية تم جمعها عن طريق التجربة ☐
- بيانات أولية تم جمعها عن طريق الملاحظة ☐

8- حسب رأيك كيف يمكن تحسين مركز المؤسسة في السوق؟
- تحسين المنتجات ☐ إعلانات مكثفة ☐
- توزيع مكثف وواسع ☐ استخدام أساليب تنشيط المبيعات ☐
- أخري ☐ حدد: ....
....

9- إليك العبارات التالية والمطلوب منك الموافقة عليها او رفضها؟

العبارة	أوافق	غير موافق	الاجابة
من الضروري على المؤسسة القيام بالدراسات التسويقية	1	2	☐
الدراسات التسويقية تكون ظرفية وتخص بعض الحالات فقط	1	2	☐
يمكن اختيار أسلوب تنشيط المبيعات دون القيام بدراسة تسويقية	1	2	☐
البيانات التي تأتي بها الدراسات التسويقية تساعد في اختيار أسلوب التنشيط المناسب	1	2	☐

ثالثا: البيانات المتعلقة بتنشيط المبيعات

10- هل تعتقدون بأهمية ترويج المبيعات لمنتجات شركتكم ؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل قات الشركة باستخدام أساليب تنشيط المبيعات؟

نعم ☐ لا ☐ انتقل إلى السؤال **13**

11-1- في حالة نعم، فما هي :

....

....

....

11-2- ما هي أسباب اختياركم لهذه الأساليب دون غيرها؟

- ....
- ....
- ....
- ....

12- هل قامت الشركة بدراسة تسويقية لاختيار أساليب تنشيط المبيعات؟

نعم لا

12-1- ما هو الأسلوب المستخدم في ذلك؟

دراسة مستنديه (Etude documentaire) ☐

دراسة نوعية (Etude quantitative) ☐

استقصاء ☐

أخرى ☐ حدد ....

....

12-2- ما هي التغييرات التي أحدثتها هذه الدراسة؟

....

12-3- ما هي طبيعة التغيير؟

....

....

12-4- في حالة لا ما هي أسباب عدم القيام بدراسة تسويقية لاختيار أساليب تنشيط المبيعات ؟

13- ما هي أسباب عدم استخدام أساليب تنشيط المبيعات؟

- ....
- ....
- ....
- ....

14- ما هي المعلومات التي تحتاجها في اختيار أساليب تنشيط المبيعات ؟

....

15- كيف ترون تكاليف ترويج المبيعات في شركتكم ؟

عالية ☐

مقبولة ☐

منخفضة ☐

16- هل تحددون موازنة مستقلة بترويج المبيعات؟

نعم ☐ لا ☐

17- يرجى تحديد ميزانية تنشيط المبيعات بإحدى النسب التالية

اقل من1 % ☐ بين 2-5 % ☐ اكبر من 5% ☐

18- ما هي المشاكل التي تواجهونها فيما يخص تنشيط المبيعات؟

- ....
- ....
- ....

- ....

19- هل استخدام تنشط المبيعات يزيد من حجم مبيعاتكم ؟

نعم ☐ لا ☐

20- يرجى تحديد أهمية كل عنصر من عناصر تنشيط المبيعات

العنصر	هام	قليل الأهمية	غير هام	الإجابة	انخفاض التكلفة	أكثر جاذبية	أكثر انتشار	الإجابة
					دوافع الاختيار			
- العينات المجانية	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- الهدايا	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- العلاوات Bonus	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- الكوبونات	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- المسابقات والألعاب	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- سعر الرزمة	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- خصم الكمية	1	2	3	☐	1	2	3	☐
- الهدايا	1	2	3	☐	1	2	3	☐

جدول رقم(IV - 2): المبيعات من 2005/01/01 إلى 2005/12/31.

	منتجات موجهة للسوق الوطنية			المجموع	اسمنت تصدير	كلنكر	المجموع
الشهر	CPJ /42,5	CRS/42,5	INDJ	TONAGE	SAC	Vrac	
جانفي	115281.48	0	0	115281.48	0	0	115281.48
فيفري	107192.24	2338.14	0	109530.38	0	0	109530.38
مارس	165550.02	3680.26	0	169230.28	0	0	169230.28
أفريل	210412.48	4481.9	0	214894.38	0	0	214894.38
ماي	236238	6023.38	0	240261.68	0	0	240261.68
جوان	173995	7550.2	0	181545.46	0	0	181545.46
جويلية	244598	10019.86	0	254617.38	0	0	254617.38
أوت	221159.62	13093.44	0	234253.06	0	0	234253.06
سبتمبر	215911.8	14270.74	0	230182.54	0	0	230182.54
اكتوبر	173701.06	20495.88	0	194196.94	0	0	194196.94
نوفمبر	122698.24	16844.24	0	139542.48	0	0	139542.48
ديسمبر	147239.24	19369.8	0	166609.54	2646	0	169255.04
المجموع الكلي	2133977.18	118167.84	0	2250145.6	2646	0	2252791.1

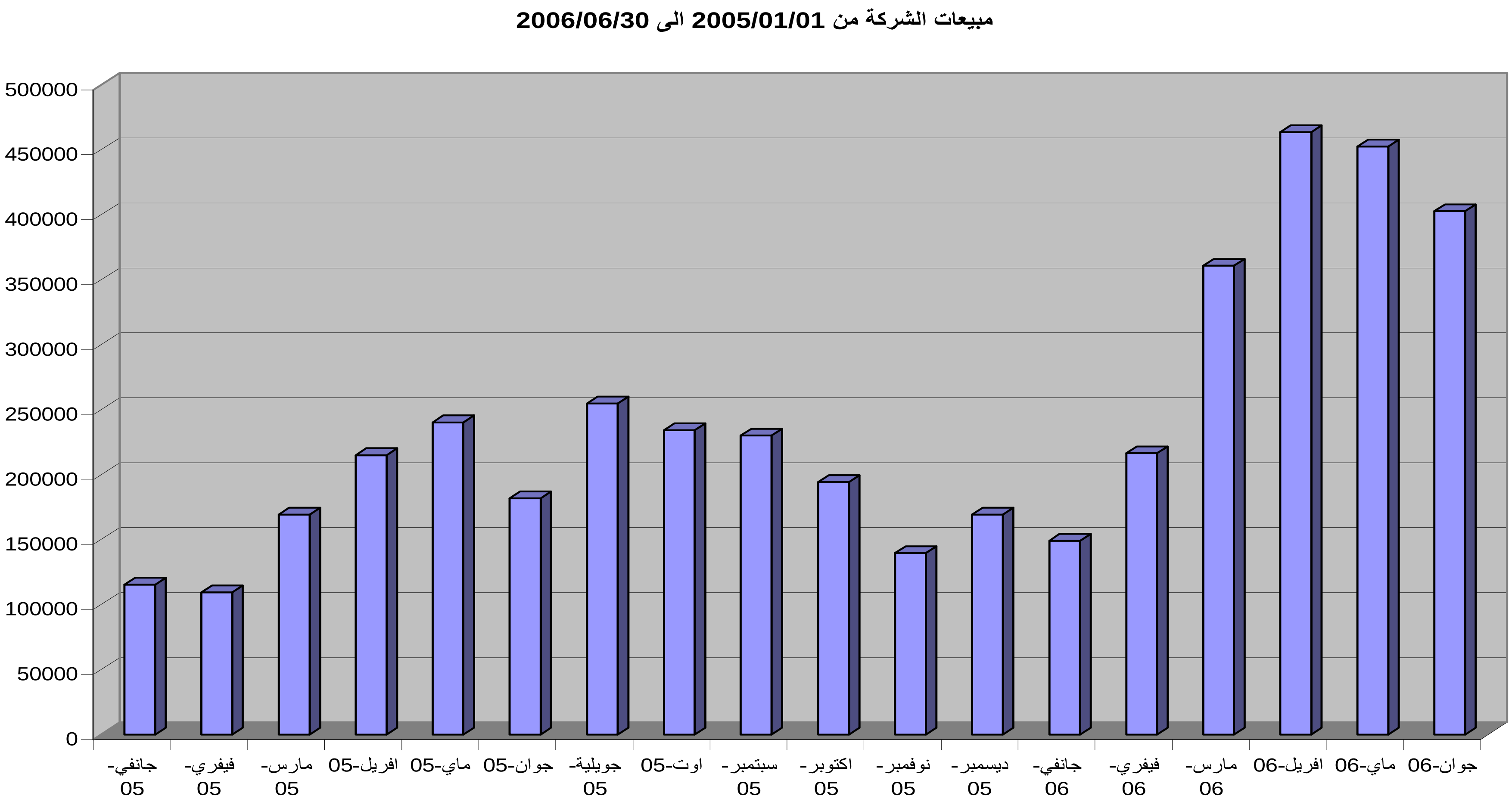
المصدر: إدارة الشركة (القطاع التجاري)

جدول رقم(IV - 3): المبيعات من 2006/01/01 إلى 2006/06/30.

	منتجات موجهة للسوق الوطنية			المجموع	اسمنت تصدير	كلنكر	المجموع
الشهر	CPJ /42,5	CRS/42,5	INDJ	TONAGE	SAC	Vrac	
جانفي	120193.12	1582454	0	136017.66	924	11981.62	148923.28
فيفري	181'348.52	15433.86	1640	198'422.38	13'608	4'306.20	216'336.58
مارس	264'785.38	23'787.12	25750	314'322.50	11'571	34'856.90	360'750.40
أفريل	363'975.28	25598.4	24890	414'463.68	11'793	37'335.62	463'592.30
ماي	382'961.50	27'543.50	21850	432'355.00	0	20'151.40	452'506.40
جوان	359'743.64	30'907.08	12140	402'790.72	0	0	402'790.72
المجموع الكلي	1673007.44	1705723.96	86270	3465001.4	37896	2103620.34	2,044,899.68

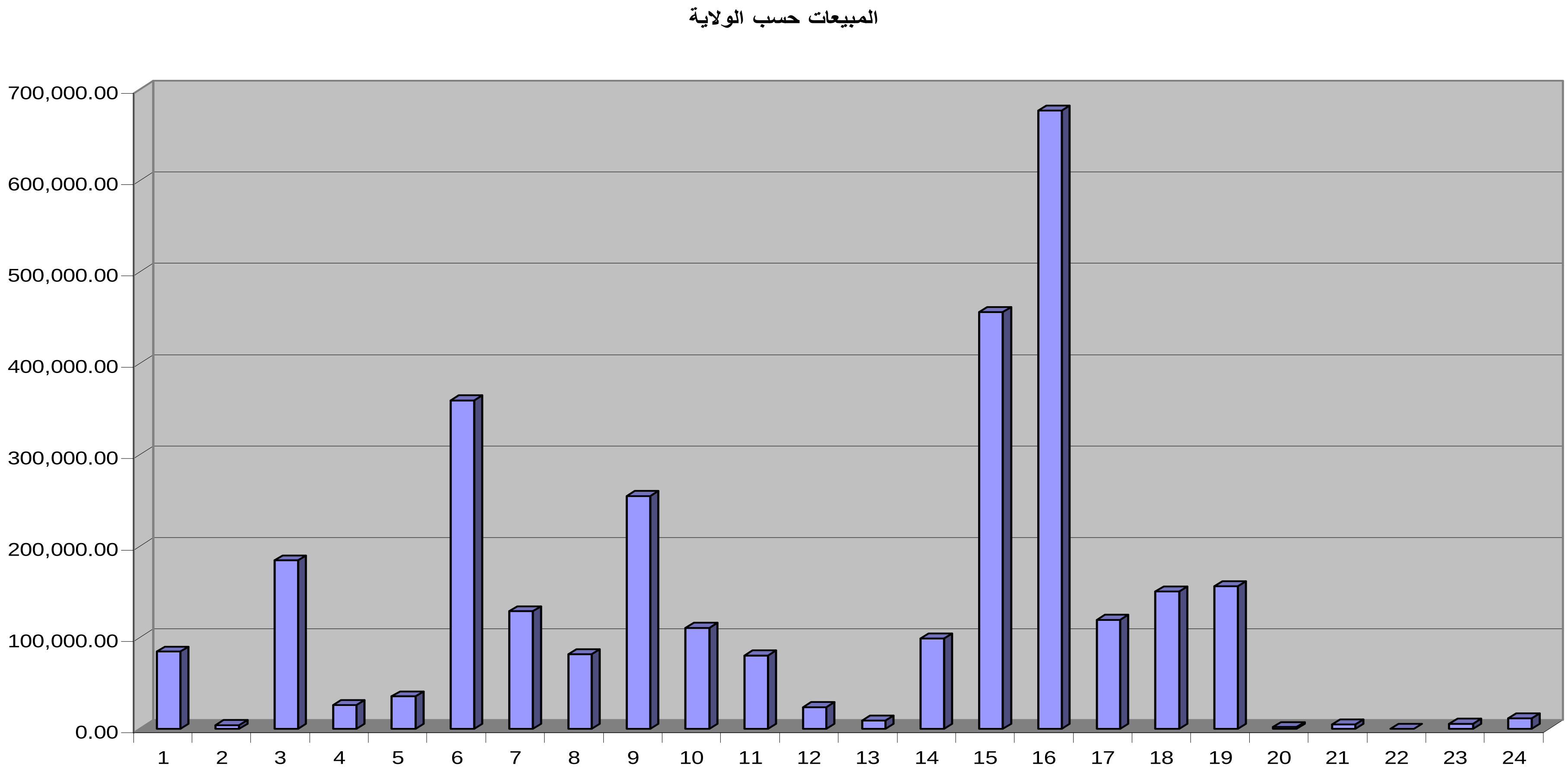
المصدر: إدارة الشركة (القطاع التجاري)

الشكل (IV - 1): مبيعات الشركة خلال 18 شهر.



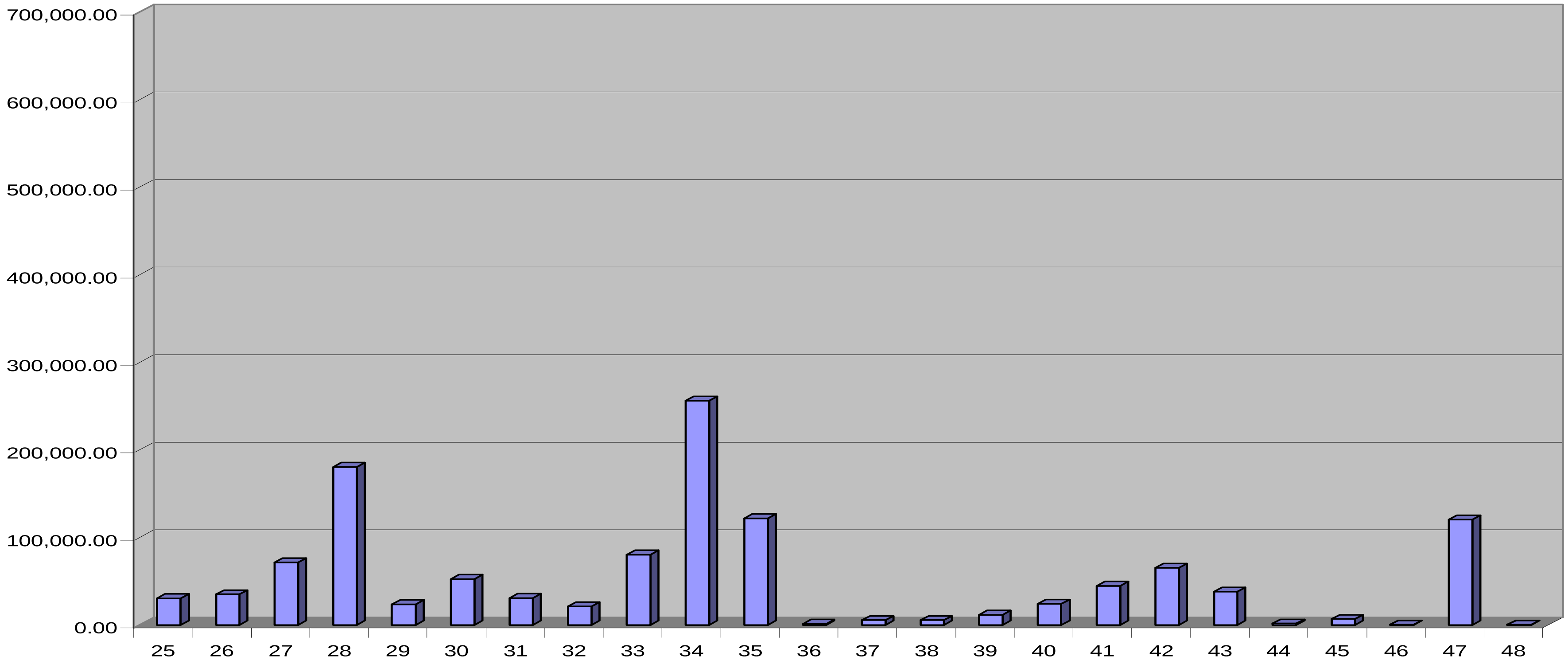
المصدر: ادراة الشركة (القطاع التجاري)

الشكل (IV - 2): مبيعات الشركة حسب الولايات (01- 24)



المصدر: ادارة الشركة (القطاع التجاري)

الشكل (IV - 3): مبيعات الشركة حسب الولايات (25- 48)



المصدر: ادارة الشركة (القطاع التجاري)

جدول رقم(IV - 19): أهم الأساليب تنشيط المبيعات التي ينصح المؤسسة باستخدامها.

	الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		الخامسة		السادسة		السابعة		المجموع	
العينات المجانية	3	%4%	5	%7%	8	%11%	13	%19%	22	%31%	11	%16%	8	%11%	70	%100%
تخفيض الأسعار	38	%54%	13	%19%	6	%9%	7	%10%	1	%1%	4	%6%	1	%1%	70	%100%
العلاوات	16	%23%	18	%26%	21	%30%	7	%10%	7	%10%	0	%0%	1	%1%	70	%100%
الكوبونات	2	%3%	7	%10%	13	%19%	26	%37%	17	%24%	4	%6%	1	%1%	70	%100%
خصم الكمية	0	%0%	0	%0%	4	%6%	7	%10%	13	%19%	31	%44%	15	%21%	70	%100%
سعر الرزمة	0	%0%	2	%3%	1	%1%	7	%10%	6	%9%	18	%26%	36	%51%	70	%100%
الهدايا	11	%16%	25	%36%	17	%24%	3	%4%	4	%6%	2	%3%	8	%11%	70	%100%

المصدر: إعداد الطالب

قائمة المـراجع

أولا باللغة العربية

I – الكتب:

1- ابري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة غراب، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط2، القاهرة، مصر 2000.

2- احمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات: مدخل استراتيجي كمي وسلوكي وإداري، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2000.

3- إسماعيل السيد، أساسيات التسويق- مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

4- بشير العلاق، علي ربايعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.

5- هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002.

6- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.

7- حسن علي عبود طلال، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، دار الرضا للنشر، 1998.

8- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، مكتبة الشرقي، مصر، 1999.

9- يحي عيد، بحوث التسويق و التصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996.

10- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، دون ذكر سنة النشر.

11- محمد عبيدات، بحوث التسويق- الأسس المراحل- التطبيقات، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

12 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر ، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

13- محمد فريد الصحن، التسويق،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ،1999.

14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

15- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.

16- محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.

17- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 1997.

18- سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق ا الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،1999.

19- سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق ا الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،1999.

20- عبد السلام ابو القحف، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

21- عصام الدين ابوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

22- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق ومفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، جامعة مؤنة، 2000.

23- فريد النجار، ادارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات شباب الجامعية، الإسكندرية، 1998.

24- رذينة عثمان يوسف، الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.

25- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق- أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، 2003/2002.

26- توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة، مصر، 1998.

27- توفيق عبد المحسن ، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، عمان، 2004.

28- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.

II – الرسائل الجامعية:

1- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

ثانيا بالأجنبية:

I: Overages

1- Abdelkarim Toudjine, pratique des études de marché, édition ENL, Alger, 2000.

2- Beers.s, cybernetics and management, john and sons, New York, 1964.

3- Christian lhermie. Études des marches, éditions Sirey 3e édition, paris, 1991.

4- Darmon et Larouche et Pétrof, le marketing fondements et application, McGraw-Hill édition, 4e éditeurs, québec, canada, 1990.

5- G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, paris. 1992.

6- François Colbert, Marc Filion, Gestion du marketing, 2édition, GAËTAN 1 MORIN éditeur, canada,1995.

7- Guy Audigier, guide PME de marketing, gualino éditeurs, paris, 1992.

8- Guy Audigier, marketing pour l'entreprise: Guide PRO, gualino éditeur, paris, 1992.

9- J.P Helfer et J – Orsoni, marketing, 7e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2001

10- Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, 2éme tirage, édition ediscience international, paris, 1993.

11- J-L Giannelloni et E- Vernette, études de marché, édution Albert René/ Gosieinny-udereo, paris, 1995.

12- Jean-Luc Ginneloni et Eric Vernette, études de marché, librairie Vuibert, paris 1995.

13 Jérome Bon et Pierre Gergery, techniques marketing, 2éme édition, vuibert édition, paris, 1995.

14- Lendrevie Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, éditions DALLOZ,6e édition, paris,2000.

15- Lasary, le marketing c'est facile, imprimerie ES-SALEM, Alger, 2001.

16- Laurent Hermel. La recherche Marketing. Ed : Economica. Paris. 1995.

17- M[ed] Seghir Djitli, comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1998.

18- Opteur, systems analysis business and industrial problem solving, prentice hall, JWC, N.J, 1965.

19- Ph Kotler et B Dubois, marketing management, 10eme édition, Publi-Union édition, paris, 2000.

20- Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, le marketing fondements et pratiques, édition economica, 3éme édition, paris, 1995.

21- Patrick Sibille et Bernard G.Chollet, les guide pratiques de l'étude de marché à l'action commerciales, éditions A.N.C.E, paris, 1993.
22- S.Martin et J.P. Védrine, marketing : les concepts clés, éditions chihab, Alger, 1996.
23- Yves Chirouze, le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, OPN, tome1, 2e éditions, Alger, 1988.
24-Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991

ثالثا المواقع الالكترونية:

1. http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/ArticleLivre_ Promotion %20des%20Ventes-Effets-Strategies-Comportement-Livre%20Complet.pdf
2. http://www.algerie-dz.com/article4324.html.
3. www.aucbm.org